

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu kin
Consumer Behaviour Analysis on the Cinema Market

Student:

Ilona Křížová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Ilona Křížová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu kin**
Consumer Behaviour Analysis on the Cinema Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika kin v Opavě a okolí
 3. Teoretická východiska chování spotřebitele
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spotřebitelského chování na trhu kin
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

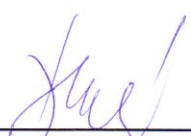
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

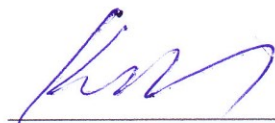

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 4. května 2014



Ilona Křížová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové, nejen za podnětné připomínky, cenné rady a odborné vedení práce, ale i projevenou ochotu, trpělivost a čas, který mi věnovala.

Obsah

Obsah	3
1 Úvod	6
2 Charakteristika kin v Opavě a okolí	7
2.1 Makroprostředí	7
2.1.1 Demografické prostředí	7
2.1.2 Ekonomické prostředí	10
2.1.3 Technologické prostředí	10
2.1.4 Politicko-právní prostředí	12
2.1.5 Sociální kulturní prostředí	12
2.2 Charakteristika kin	14
2.2.1 Multikino Cinestar	14
2.2.2 Kino Hradec nad Moravicí	17
2.2.3 Kino Mír 70 Krnov	18
2.2.4 Kino Centrum Bruntál	19
2.2.5 Kino Pohoda Jeseník	20
3 Teoretická východiska chování spotřebitele	21
3.1 Modely spotřebitelského chování	21
3.1.1 Racionální model	21
3.1.2 Psychologický model	21
3.1.3 Sociologický model	22
3.1.4 Model Podnět – Odezva	22
3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	22
3.2.1 Kulturní faktory	22
3.2.2 Společenské faktory	23
3.2.3 Osobní faktory	25
3.2.4 Psychologické faktory	26
3.3 Nákupní rozhodovací proces	26
3.3.1 Rozpoznání problému	27
3.3.2 Hledání informací	27
3.3.3 Hodnocení alternativ	28

3.3.4	Nákupní rozhodnutí	30
3.3.5	Ponákupní chování	30
3.4	Spotřebitelské chování při nákupu služeb	30
3.4.1	Vlastnosti služeb	31
	Nehmotnost	31
	Neoddělitelnost	31
	Proměnlivost	31
	Pomíjivost	32
3.4.2	Rozšířený marketingový mix služeb	32
	Lidé	32
	Materiální prostředí	33
	Procesy	33
4	Metodika sběru dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definice problému	35
4.1.2	Cíl výzkumu	35
4.1.3	Typy údajů	35
4.1.4	Základní a výběrový soubor	36
4.1.5	Pilotáž	36
4.1.6	Časový harmonogram	36
4.1.7	Rozpočet výzkumu	37
4.2	Realizační část	37
4.2.1	Sběr dotazníků	37
4.2.2	Kontrola dat	38
4.2.3	Kódování a zpracování získaných dat	38
4.2.4	Struktura respondentů	39
5	Analýza spotřebitelského chování na trhu kin	41
5.1	Možnost navštívení kina	41
5.2	Hledání informací o programu a novinkách	45
5.3	Faktory výběru představení	47
5.4	Návštěva kina	53
5.5	Postoje k problematice návštěvy kina	58
6	Návrhy a doporučení	61

6.1	Obecná doporučení.....	61
6.2	Doporučení pro multikino Cinestar Opava	62
6.3	Doporučení pro kino Mír 70 Krnov	64
6.4	Doporučení pro kino Centrum Bruntál.....	65
6.5	Doporučení pro kino Pohoda Jeseník.....	65
6.6	Doporučení pro kino Hradec nad Moravicí.....	66
6.7	Shrnutí	67
7	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury.....	70
	Seznam zkratek	75
	Seznam příloh.....	77

1 Úvod

Kino je jeden ze způsobů, jak dnes trávit svůj volný čas. Nemalé částky jsou vkládány do filmů a spousta dalších odvětví je závislá na filmovém průmyslu. Ještě v roce 1989 ročně kino navštívilo přes 51 milionu diváků, avšak s nástupem televize, videa, VHS a CD počet diváků ročně klesal. Od roku 2006 však počet diváku v kinech začal zase stoupat a dnes kino ročně navštíví okolo 11 miliónů diváku v ČR.

Dnes se kina potýkají s největším problémem a to je stahování filmů z internetu. Vstupné do kina je drahé a někteří lidé často, než aby šli do kina, si film z internetu stáhnout. Díky globalizaci internetu není téměř žádný problém si stáhnout film jen pár hodin po jeho premiéře v zahraničí. Díky aktivním jedincům jsou k filmům vytvořeny titulky, a tak si film mohou lidé vychutnat ještě dřív, než se film bude promítat v tuzemských kinech.

Než v Opavě bylo vybudováno nové obchodní centrum s multikinem, museli Opaváci dojíždět do multikina do Ostravy nebo využít chátrající opavské kino Mír. Výlet byl však do Ostravy často nákladný a časově náročný. Výstavbou nového multikina vznikla nová možnost jak trávit volný čas.

V dnešní době je v celé České republice přes 400 malých jednosálových kin. Tato kina musí od roku 2000 bojovat s konkurencí velkých vícesálových multikin, které poskytují větší komfort, lepší program, větší nabídku filmů, více promítacích časů. V nynější době jsou na českém trhu tři společnosti, které vlastní celkem 29 multikin. Aby kina věděla, co je potřeba, musí se přizpůsobovat, měnit se podle přání návštěvníků a poskytovat přesně to, co si návštěvníci přejí, a měli by své návštěvníky znát, znát jejich spotřebitelské chování.

V bakalářské práci se zabývám poznáváním spotřebitelského chování návštěvníků multikina Cinestar Opava, kina Hradec nad Moravicí, kina Mír 70 Krnov, kina Centrum Bruntál a kina Pohoda Jeseník. **Cílem bylo zmapovat spotřebitelské chování návštěvníků těchto kin, zjistit, co návštěvníky do kina láká, jak často ho navštěvují, s kým ho navštěvují, jak jim vyhovuje časový program kina atd. Dále bylo cílem zjistit, proč někteří návštěvníci navštěvují multikino Cinestar Opava, když mají ve svém městě kino.**

Tyto informace byly zjišťovány pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo osobní a online formou dotazování. Na základě dotazníkového šetření byla provedena analýza dat a z této analýzy pak vycházely návrhy a doporučení.

2 Charakteristika kin v Opavě a okolí

Na trhu kin existuje nespočet kin a několik multikin a mezi těmito pojmy je určitý rozdíl.

Kino je místnost nebo budova, ve které je v promítací kabině promítán na plátno film pro diváky sedící v kinosále. Kino má zpravidla pouze jeden kinosál. Webové stránka Sagit.cz definuje kino jako „kulturní zařízení, určené k veřejnému promítání (produkci) filmů, jako kinematografických audiovizuálních děl.“ (www.sagit.cz, 2013)

Definovat multikino (angl. Multiplex) je trochu složitější, protože některé definice si trochu protirečí. Internetová stránka Variety, což je americká webová stránka zaměřující se na filmy, charakterizuje multiplexy jako kina, která mají více než dva kinosály, avšak méně než 16 kinosálů. (variety.com, 2013). Oxfordský slovník zase počet kinosálů vůbec nespecifikuje, pouze říká, že se jedná o několik oddělených kinosálů v jedné budově. (oxforddictionaries.com, 2013).

2.1 Makroprostředí

Na trhu kin se dají charakterizovat pouze některé části makroprostředí a to je demografické, ekonomické, technologické, politicko-právní a sociální kulturní prostředí.

2.1.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí se zabývá lidmi jako našimi zákazníky. Každá firma by měla znát informace o lidech, jaké je věkové rozložení obyvatelstva, jaká je míra porodnosti, jaká je podoba rodiny apod. (Karlíček, 2013) Toto prostředí je velmi předvídatelné, protože změny se nedějí ze dne na den, ale celý proces je zdlouhavý. (Kotler, 2006)

Podle tabulky 2.1, která je ze Sčítání lidu v roce 2011, můžeme zjistit, že zastoupení pohlaví v okresech je velmi vyrovnané. Pro kina z toho vyplývá, že by se měla snažit dělat filmovou nabídku zajímavou pro obě pohlaví. Tabulka 2.2 nám ukazuje, že věkové zastoupení je ve všech okresech podobné. Věková kategorie 0-14 let a 65 let a více je skoro stejná, kina by se měla také zaměřit na ně a nabízet takový program, aby vyhovoval oběma věkovým kategoriím. Kreslené pohádky v dopoledních hodinách pro ty nejmladší a starší filmy nebo filmy s takovou tematikou, jakou lidé ve věku 65 let a více zažili.

Tab. 2.1 Pohlaví ve zkoumaných okresech. Tabulka upravená pro potřeby BP

		Pohlaví			
		Muž		Ženy	
Okres	Celkem obyvatel	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Opava	174 899	85 284	48,76	89 615	51,24
Bruntál (zahrnuje Krnov)	92 693	45 239	48,81	47 454	51,19
Jeseník	38 779	18 994	48,98	19 785	51,02

Zdroj: (www.czso.cz, 2011)

Tab. 2.2 Věkové rozvržení obyvatelstva ve zkoumaných okresech. Tabulka upravená pro potřeby BP.

		Věk					
		0 - 14 let		15 - 64 let		65 let a více	
Okres	Celkem obyvatel	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Opava	174 899	25 807	14,76	121 820	69,65	26 754	15,27
Bruntál (zahrnuje Krnov)	92 693	13 723	14,81	65 026	70,15	13 629	14,70
Jeseník	38 779	5 637	14,54	27 010	69,65	5 992	15,45

Zdroj: (www.czso.cz, 2011)

Stárnutí obyvatelstva je významný problém většiny zemí Evropy, tudíž i České republiky a tedy i Moravskoslezského kraje. Mezi příčiny se uvádí nízká porodnost či prodlužování délky života. (Hruška, 2012)

Předpokládá se, že v roce 2030 bude ve městech nad 20 tisíc obyvatel věková skupina nad 65 let tvořit jednu pětinu obyvatel. V roce 2010 to však bylo okolo 11%. (Hruška, 2012)

Index stáří je „podíl obyvatel starších 65 let na 100 obyvatel ve věku do 14 let“ (Hruška, 2012, s.20). V Opavě byl podíl obyvatel ve věku do 14 let v roce 2010 13,92 % a v Krnově 14,48%, předpoklad pro rok 2030 je, že v Opavě bude 14,05 % a v Krnově 15,57 %. Index stáří v roce 2010 v Opavě byl 109,10 a v Krnově 103,09 a předpoklady pro rok 2030 jsou, že v Opavě bude index 155,16 a v Krnově 134,81 (Hruška, 2012). Další údaje představuje tabulka 2.3.

Můžeme tedy předpokládat nárůst lidí starších 65 let a z toho pro kina vyplývá, že by měli svůj program přizpůsobovat i téhle věkové skupině. Například více dopoledních představení za zlevněné vstupné, záznamy z oper apod.

Tab. 2.3 Údaje o stárnutí obyvatelstva. Tabulka upravená pro potřeby BP.

Město	Podíl obyvatel ve věku do 14 let v 2010 (%)	Podíl obyvatel ve věku nad 65 let v 2010 (%)	Index stáří 2010	Podíl obyvatel ve věku nad 65 let v 2030 (%)	Podíl obyvatel ve věku nad 65 let v 2030 (%)	Index stáří 2030
Ostrava	13,95	15,44	110,62	14,05	21,65	154,13
Opava	13,92	15,18	109,10	14,05	21,81	155,16
Krnov	14,48	14,93	103,09	15,57	20,99	134,81

Zdroj: (Hruška, 2012)

Velkým problémem je vysoká míra nezaměstnanosti. Tento problém trápí celý Moravskoslezský kraj i jednotlivé okresy. Moravskoslezský kraj má míru nezaměstnanosti 12,02 % a míru dlouhodobě nezaměstnaných (to jsou lidé, kteří nemají práci déle než jeden rok) má MSK 5,04 %, což je nad průměrem celé republiky. Následující tabulka 2.4 ukazuje jak to vypadá s Opavou, Bruntálem a Krnovem. (Hruška, 2012)

Tab. 2.4 Nezaměstnanost ve zkoumaných okresech. Upraveno pro potřeby BP.

Obec	Ekonomicky aktivní	Uchazeči o zaměstnání	Uchazeči o zam. (nad 12 měsíců)	Míra nezaměstnanosti (%)	Míra dlouhodobě nezaměstnaných (%)
Bruntál	20 413	3 565	1 531	17,46	7,50
Krnov	21 619	3 366	1 424	15,57	6,59
Opava	52 174	5 357	1 987	10,27	3,81

Zdroj: (Hruška, 2012)

V poslední době je novým trendem zvyšující se podíl vysokoškoláků a středoškoláků s úplným vzděláním. Nejvyšší podíl je v Opavě, nejnižší v Bruntále. Je to tím, že v Bruntále je taky vysoká nezaměstnanost a tudíž se vysokoškoláci stěhují za práci do jiných měst. (Hruška, 2012)

Tab. 2.5 Vzdělanostní struktura občanů zkoumaných okresů. Upraveno pro potřeby BP.

Obec	Základní a neukončené	Podíl v %	SŠ - vyučen	Podíl v %	SŠ – úplné, VOŠ	Podíl v %	VŠ	Podíl v %
Bruntál	7 209	23,26	11 972	38,63	8 782	28,34	2 752	8,88
Krnov	7 428	21,73	13 031	38,13	10 362	30,32	2 936	8,59
Opava	15 152	18,14	29 880	35,77	26 710	31,97	11 140	13,33

Zdroj: (Hruška, 2012)

2.1.2 Ekonomické prostředí

„Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní síly a nákupní zvyky spotřebitele.“ (Kotler, 2007, s.146)

Studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013“ zjistila, že kupní síla od roku 2011 klesá. „Průměrný obyvatel ČR má o 43 % méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. ČR je na 24. místě z 42 zemí.“

Situace v ČR by se dala popsat jako „bohatší západ a chudší východ“, kde v první desítce okresů je pouze jeden moravský okres, oproti tomu v desítce s nejnižší kupní silou figurují pouze tři okresy z Čech. Nejhuř na tom je Děčín, Jeseník, Karviná, Svitavy a úplně nejhuře je na tom Bruntál, kde průměrná domácnost disponuje průměrnou částkou 14,411 Euro. (www.incoma.cz, 2013)

2.1.3 Technologické prostředí

Technologické prostředí patří dnes k nejdramatičtějším faktorům, které se dnes velmi rychle mění. (Kotler, 2007) Technologie se velmi rychle vyvíjí a některé technické a technologické vymoženosti jsou konkurenční výhodou.

2.1.3.1 Digitální kino

Před digitalizací mělo každé kino promítačku, z které bylo možno promítat film na tzv. distribuční kopii. To je kopie, kterou dodá distribuční společnost provozovatelům kin, a ty jej pak mohou přes promítačku promítat. (Čechová, 2013) „Tyto kopie jsou ve formátu 70 mm, 35 mm a 16 mm.“ (Čechová, 2013) Ale jelikož nastal digitální věk tak distributoři přešli na levnější verzi a nabízejí filmy na digitálních masterech, což jsou vlastně harddisky. Velkou výhodou digitalizace je, že kina mají možnost mít filmy k dispozici hned po premiéře. Pro malá kina to hlavně znamená, že nemusí čekat na kopie, které vrátí velké kino a mohou filmy promítat ve stejný den jako právě velká kina. (www.digitalcinema.cz, 2013) Digitalizace kina se provádí podle standartu DCI (Digital Cinema Initiatives) což je

dokument, který dává návod jak postupovat, specifikace a normy jak se má digitalizovat a jak modernizovat, protože technologie jde neustále dál a dál. (www.digitalnikino.cz, 2013)

2.1.3.2 3D filmy

Dnes v kině nemusíme vidět jenom klasické 2D přestavení. Nyní se chodí do kina také na 3D filmy. Zkratka 3D nám značí trojrozměrný obraz (3 dimenze – šířku, délku a hloubku). 3D filmy využívají speciální filmování, kde dva jednotlivé snímky jsou pro každé oko a tím poskytuje stereoskopické vidění. Abychom viděli tu hloubku ve filmu, ten 3D efekt, je zapotřebí mít speciální brýle, které jsou upraveny tak, aby každé sklo mělo jinou barvu a to červenou a modrou. Toto je už však trochu zastaralý způsob. Dnes vám v kinech zapůjčí brýle s černými skly a vše pro 3D efekt už zajistí promítací přístroj. (www.arcsoft.com, 2013) V dnešní době je možno vidět také představení ve 4D a 7D.

2.1.3.3 High frame rate

HFR neboli High frame rate (vysokorychlostní projekce) je technologie, která umožňuje promítat film ve frekvenci 48 snímku za sekundu. Klasický film je ve frekvenci 24 snímku za sekundu. Tato technologie umožňuje přehrávat film dvakrát rychle což má za následek kvalitnější obraz, konec rozmazávání a roztřesených pohybů. (www.christiedigital.com, 2013) k Tato technologie se používá pouze v 3D systému a díky tomu odpadnou veškeré nevolnosti, bolesti hlavy a další problémy, které lidé měli při 3D kvůli nízké frekvenci snímků. (www.digitalnikino.cz, 2012)

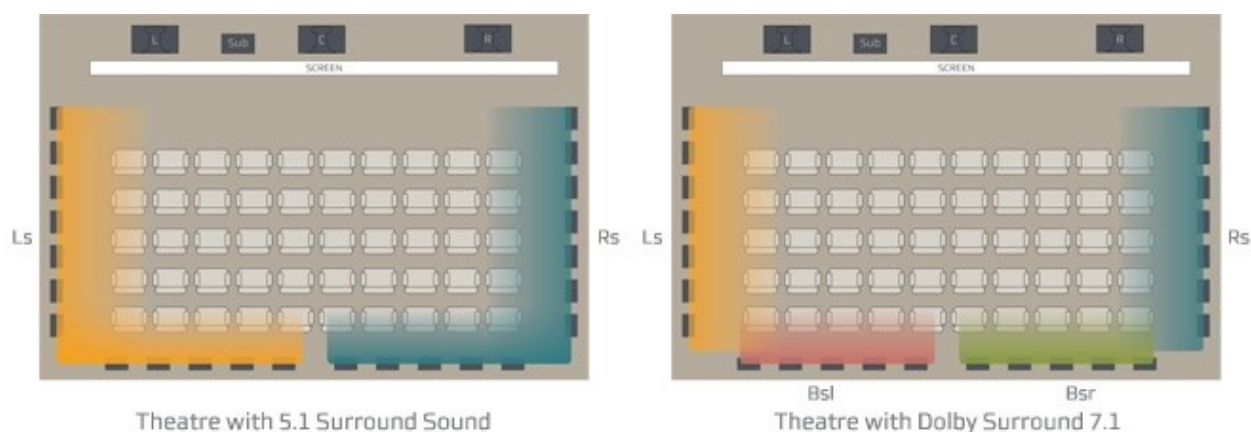
Tuto technologii mají v České republice pouze 4 multikina v ČR a to Multikino Cinestar Černý Most a Opava a dále Multikino Premiere Cinemas v Praze na Hostivaři a v Olomouci.

2.1.3.4 Zvukový systém Dolby

Každé kino má své určité vybavení a pokud „jde s dobou“ získává určitou konkurenční výhodu. To se ale dnes netýká zvukového systému Dolby Digital. Což je nyní zavedený standart nejen pro kina, ale už i pro domácí kina a má ho taky většina DVD či Blue-ray. Jedná se vlatně o prostorový zvuk, který je navržen pro kanály 5.1 (www.dolby.com, 2013), což je „pět hlavních plnorozsahových kanálů a jeden nízkofrekvenční „basový“ kanál využívaný subwooferem při explozích a podobně“. (www.mkz-ltm.cz, 2013)

Zvukový systém Dolby Surround EX je vlastně jen posunutí od Dolby Digital. Změna je v tom, že dozadu do sálu jsou nainstalovány další reproduktory a tímto je zvýšen požitek z filmu. Umožňuje různé zvukové efekty, jako jsou například „přelet od plátna až dozadu“ nebo „oblet zvuku po celém kinosále“. (www.kinonachod.cz, 2000)

Jednou z novinek na trhu v posledních letech je Dolby Surround 7.1, což znamená, že kinosál nemá pět zvukových kanálů nýbrž sedm, které jsou rozmístěné po celém sále. Rozdíl není v reproduktorech, ale v kanálech. Díky tomu má zvuk větší hloubku a je více realistický. (www.dolby.com, 2013)



Obr. 2.1 Rozdíl mezi Dolby Digital 5.1 a Dolby Surround 7.1. Zdroj: (www.dolby.com, 2012)

2.1.4 Politicko-právní prostředí

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní nařízení a další různé vyhlášky. (Kotler, 2007)

Kino je právnická osoba, tudíž se musí řídit všemi zákony a předpisy jako každá právnická osoba v České republice. Dále se kina však musí řídit zákonem č. 469/2012 Sb. Zákonem o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů. Tento zákon například upravuje „povinnosti při výrobě a zpřístupňování kinematografických a jiných audiovizuálních děl“ (č.469/2012 Sb., 2012). Dále se kina musí řídit Všeobecnými obchodními podmínkami poskytování podlicencí k veřejnému provozování kinematografických děl ze záznamu v kinech a obdobných zařízeních, které byly uzavřené mezi Unii filmových distributorů a Asociací provozovatelů kin.

2.1.5 Sociální kulturní prostředí

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.“ (Kotler, 2007, s.156)

Na filmy do kina lidé chodí ve svém volném čase, ale tento svůj volný čas mohou využívat také jinak. Mohou si vybrat mezi různými kulturními zařízeními, kde mohou svůj volný čas strávit. A tato kulturní zařízení jsou konkurencí pro všechna kina.

Divadlo funguje na podobném principu jako kino. Poskytuje představení, kde si lidé sednou do sedaček a dívají se co se na prknech divadla děje. V Opavě se nachází Slezské divadlo, které téměř každý den má jedno představení. Divadlo má dva soubory a to činoherní soubor a operní soubor, tudíž nabízí činoherní představení, ale také operní, operetní či muzikálové. Každý měsíc je premiéra nového představení. V Krnově se nachází Městské divadlo Krnov. Divadlo nemá svůj vlastní soubor a často v něm hostují jiné soubory, například činoherní soubor z Opavy, Těšínské divadlo atd. Velmi podobný případ je také v Bruntále a v Jeseníku. Program divadla v Krnově, v Bruntále a Jeseníku, je nepravidelný.

Lidé mohou taky místo kina navštěvovat různé festivaly, jako například Bezručova Opava, Další břehy, Beethovenův Hradec apod.

Nebo také mohou navštívit různá muzea, jako je Slezské zemské muzeum v Opavě, Muzeum v Bruntále nebo mohou navštívit zámek v Bruntále.

Podle výzkumu, jehož cílem bylo zjistit význam různých vlivů na postoj respondentů k divadlu a kinu a nákupní chování na těchto trzích, probíhající v říjnu 2010 až dubnu 2011, který provedl Bačuvčík (2012), by se mohlo říct, že lidé častěji navštěvují kino než divadlo. Do kina chodí obě pohlaví přibližně stejně, zato do divadla chodí častěji ženy než muži. Bačuvčík (2012) také ve své knize uvádí výsledky z celoevropského výzkumu z roku 2007, které ukazují oblibu různých druhů kulturních akcí. Výsledky si můžete prohlédnout v tabulce 2.6.

Tab. 2.6 Kulturní aktivity sousedních zemí včetně ČR. Tabulka změněna pro potřeby BP

	Balet Opera	Kino	Divadlo	Sportovní akce	Koncert	Historické památky	Muzeum, galerie
Česko	20%	53%	44%	50%	45%	68%	44%
Slovensko	16%	50%	37%	61%	37%	64%	40%
Rakousko	18%	56%	42%	57%	43%	50%	39%
Německo	19%	53%	37%	46%	42%	65%	48%
Polsko	12%	41%	18%	33%	29%	48%	32%

Zdroj: (Bačuvčík, 2012)

Tabulka 2.6 nám ukazuje, že v České republice se nejčastěji navštěvují historické památky, jako jsou právě hrady a zámky, kostely či zahrady, návštěva kina je hned na druhém místě. Taky se nám ukazuje, že obyvatelé České republik divadlo navštěvují častěji než v sousedních zemích.

Lidé svůj volný čas ovšem taky mohou trávit doma u televize. V dnešní době není problém si film z internetu stáhnout. V České republice je většina filmových premiér o měsíc nebo o něco déle později než v zahraničí. To má právě za následek, že lidé si stáhnou film, který je sice ve špatné kvalitě, ale uspokojí je to a pak do kina na film už nejdou. Server Torrentfreak.com (2013) zveřejnil žebříček 10 nejstahovanějších filmů za rok 2013 a na prvním místě se umístil *Hobit: Neočekávaná cesta*, na druhém místě je *Nespoutaný Django* a na třetím místě je *Rychle a zběsile 6*. Dalšími jsou *Iron Men 3*, *Star Trek: Do Temnoty*, *Terapie láskou*, *Ganster Squad*, *Podfukáři*, *Pařba na třetí* a *Světová válka Z*.

2.2 Charakteristika kin

V Moravskoslezském kraji se nachází přes 30 kin nebo multikin. Ve své bakalářské práci jsem si vybrala pouze 5 kin, která se nachází v blízkosti mého bydliště (tedy Opavy). Jsou to: Multikino Cinestar Opava, Kino Hradec nad Moravicí, Kino Mír 70 Krnov, Kino Centrum Bruntál a Kino Pohoda Jeseník.

2.2.1 Multikino Cinestar

Společnost Cinestar s.r.o. byla založena roku 2001. Přesněji se datuje dnem zápisu do obchodního rejstříku, tedy 29. ledna 2001. Jednatelkou za společnost je také jeho ředitel pán Ing. Pavel Vodička.

První multikino bylo otevřeno v říjnu roku 2001 v Hradci Králové a v listopadu následovalo otevření multikina v Ostravě. V roce 2002 se otevřelo kino v Českých Budějovicích. Pak nastala dvouroční pauza a v roce 2005 otevření pobočky v Olomouci. V roce 2006 se otevřelo kinu v Plzni a v Pardubicích a v průběhu roku 2008 byla otevřena rovnou tři multikina a to v Mladé Boleslavi, Jihlavě a Liberci. (www.justice.cz, 2013) V roce 2010 došlo ke sloučení společnosti Village Cinemas Czech Republic s.r.o. se Cinestar s.r.o. a tím se stal Cinestar největší společností se sítí multikin v republice. V Praze se nacházejí dvě multikina Cinestar, Praha – Anděl otevřeno roku 2002 a Praha – Černý most, který byl loni, to je roku 2013, zrekonstruován a znova otevřen. Tato kina Cinestar získala právě díky sloučení se společností Village Cinemas. (mam.ihned.cz, 13.11.2011) Nejnovější kino je v Opavě, které se otevřelo 15. 11. 2012.

Společnost Cinestar má tedy 12 poboček, 90 kinosálů s 15 049 sedadly. Každý sál má dvě místa rezervována pro vozičkáře. Od roku 2009 je možné ve všech multikinech Cinestar sledovat filmy taky v 3D a každá pobočka má také zvukový systém Dolby Digital. (www.cinestar.cz, 2013). Na konci roku 2013 byl otevřen nový sál v pobočce Praha Anděl s názvem ČSFD. Tento sál promítá vždy filmy, které mají nebo se očekává vysoké hodnocení na portálu ČSFD.cz. Velkou zvláštností u tohoto sálu je, že zde se před filmy neuvádějí žádné komerční reklamy, pouze trailery na další filmy. (Lafantová, 2013)



Obr. 2.2 Logo Cinestaru Zdroj: (www.vysocina-news.cz, 2011)

2.2.1.1 Multikino Cinestar Opava

Multikino Cinestar Opava bylo otevřeno 15. listopadu 2012 jako dvanáctá pobočka společnosti Cinestar. Nachází se v nově otevřeném obchodním centru OC Breda and Weinstein, které je dobře situováno v centru města Opavy, v druhém patře.

V multikině se nachází 5 menších sálů a jeden větší sál o kapacitě 660 míst. Všechny sály jsou digitalizované a ve dvou sálech se mohou promítat 3D filmy. Pět sálu má zvukový systém Dolby Digital 5.1. Šestý sál je největší a je zde nainstalovaný zvukový systém Dolby Surround 7.1. Tento sál má také technologii 3D a HFR. Další kino, které má technologii HFR, je v Olomouci.

Multikino má vedle hlavního vstupu do foyer pokladny, které mají tři stanice. Pravidelně je obsluhována jedna stanice, a pokud se začnou tvořit fronty postupně se otevírá druhá stanice a následně i třetí. Pokladna je otevřená půl hodiny před začátkem prvního představení a zavírá se dvacet minut po začátku posledního představení.

Ve foyer se nachází bar, který má také tři stanice, ale zpravidla je obsluhován pouze jeden bar. Bar převážně prodává popcorn, nachos, nealkoholické nápoje, kávu, pivo, cukrovinky, ledovou tříšť a další. Nabízí také výhodné menu v různých kombinacích.

Před vstupem do sálu se návštěvníci setkají s uvaděčem, který stojí u pultu, vítá návštěvníky, odtrhává jim kontrolní ústřižky a navádí je do sálu. Jeho úkolem je také zapůjčit 3D brýle na tento typ představení.

Multikino Cinestar má tři dělení vstupného: podle věku, typu představení a „nálepky“ TIP nebo HIT, kterou přiděluje Cinestar různým filmům. Podle věku je vstupné děleno na dětské a studentské, klasické a důchodcovské. Cinestar má také rodinné vstupné, které je určené pro 4 osoby, z toho musí být jedno dítě do 15 let a jeden dospělý. Další dělení je podle typu představení a to 2D film a 3D film. A poslední dělení je podle „nálepky“. Filmy, které mají nálepkou TIP jsou levnější než klasické filmy a filmy, které mají nálepkou HIT jsou dražší než klasické filmy.

Sít multikin Cinestar má vlastní věrnostní program „Cinestar Club“. Jeho hlavní výhodou je sleva 20 korun na každou vstupenku s tím, že je možno ji uplatnit až na 4 vstupenky. Karta je však nepřenosná. Další výhodou je sbírání bodů za každý nákup, které se dají pak proměnit za občerstvení nebo za vstupenku zdarma. Za každý pátý nákup dostanou návštěvníci vstupenku zdarma.

Multikino dále nabízí dárkové poukazy na 2D nebo 3D filmy s platností půl roku nebo poukázku na bar v hodnotě 150 korun.

V multikině Cinestar funguje tzv. kinotýden. Tento týden začíná ve čtvrtek a končí ve středu. Ve čtvrtek je vždy nový program s nasazením nových filmů. Program se dělá na jeden kinotýden a je zpravidla znám vždy v pondělí na internetových stránkách. Papírový program se pak nachází na pokladnách, u baru a v různých dalších pobočkách, jako jsou například informační centrum Opava, KFC v Opavě, McDonald's v Opavě apod. Nejnovější papírový program se objevuje každý čtvrtek s novým kinotýdnem.

Multikino Cinestar Opava pořádá občas speciální akce s některými filmy. Často to bývají Dětské neděle, Dámské jízdy, Pánské jízdy, předpremiéry určitých filmů, záznamy z koncertů slavných skupin či záznamy z Metropolitní opery v New Yorku.

Dětské neděle jsou speciální představení určené pro děti a jejich rodiče. Tato akce se koná vždy v neděli a je spojena s předpremiérou dětského animovaného filmu. Před představením je pro děti připraveno malování na obličej, omalovánky apod. Následně děti mají program přímo v sále, kde se soutěží a losuje o ceny.

Dámské a pánské jízdy mají stejný koncept, rozdíl je jen v cílové skupině. Vždy se jedná o předpremiéru filmu, který je zaměřen buď na dámské nebo pánské publikum. Každého návštěvníka této jízdy čeká nějaký Welcome drink a pak následuje program,

který se většinou skládá z nějaké módní přehlídky či vystoupení různých akrobatických skupin apod. Poté následují soutěže nebo slosování o ceny a předpremiéra filmu.

Multikino Cinestar také nabízí možnost pronajmutí sálu a promítání filmů pro určité skupiny nebo také různá školní představení.



Obr. 2.3 Vstupní vchod do foyer.



Obr. 2.4 Prostředí multikina



Obr. 2.5 Pokladní zóna multikina

2.2.2 Kino Hradec nad Moravicí

Kino v Hradci nad Moravicí patří k jednomu z nejstarších kin v kraji. Otevřeno bylo už za první republiky. (Dušek, 2013) Kino je ve stejné podobě v jaké bylo už v roce 1975, což ho činí trošku zastaralé. Nachází se v budově Národního domu, což je v centru města, kousek od hlavního náměstí. (www.mujhradec.cz, 2013)

Kino má jeden sál o kapacitě 200 lidí. Jelikož kinu hrozil úpadek a uzavření kina kvůli vlně digitalizace, jeden mladý filmový fanoušek zakročil a na vlastní náklady pomohl

kinu. Kompletní digitalizace by vyšla na velké peníze, které město nemůže uvolnit. Tak se přeslo k alternativě. Pořídil se promítací přístroj ve stejné kvalitě jako má Cinestar Opava. (Dušek, 2013). Kino disponuje plátnem ve velikost 8 x 4m. (www.muhradec.cz, 2013)

V kině se promítá pouze ve středu. Dětské představení v 16:30 a pro ostatní v 19:00. Cena vstupného je 40 Kč. Rezervace je možná pouze v informačním centru.

Sál je možno si pronajmout na různé přednášky a akce. (Dušek, 2013)

2.2.3 Kino Mír 70 Krnov

Kino Mír 70 Krnov bylo založeno roku 1948 a nachází se kousek od centra města Krnov (www.kinomir.wz.cz, 2013). Kino patří Městskému informačnímu a kulturnímu středisku Krnov a jejich právní forma je příspěvková organizace (www.rejstrik-firem.kurzy.cz, 2013).

V prostorách se nachází pouze jeden sál o celkové kapacitě 322 míst. Sál má klimatizaci, je vybaven smyčkou pro neslyšící a není bezbariérový. Kino je digitální, umožňuje promítání ve 3D a má zvukový systém Dolby Digital 5.1. Promítací plátno je velké 7 x 15m. (www.kinomir.wz.cz, 2013)

Do kina se vchází dvěma vstupy, kde se pak nachází velká hala. V této hale nalezneme jednu pokladnu. Vedle pokladny je bar, ve kterém se prodává popcorn a další cukrovinky. V hale se nachází šatna, kde si mohou návštěvníci v zimním období odložit kabáty. Také je tam spousta sedadel k sezení pro návštěvníky, než budou puštěni do sálu. Pokladna a tedy i hala je otevřená 45 minut před začátkem filmu.

Kino Mír 70 Krnov nabízí u všech filmů jednotné vstupné kromě dětských filmů, kde je možné zakoupit dětskou vstupenku za nižší cenu. Ceny se různí podle atraktivnosti filmů. Cena pro 2D se pohybuje od 100 Kč - 140 Kč a pro 3D je to od 145 Kč – 175 Kč.

Kino má nově věrnostní program pro své stálé návštěvníky. Ti dostanou kartičku, na kterou při každé koupi vstupenky dostanou razítko. Za každých devět razítek mají desátý vstup zdarma. Program má kino vždy vyvěšená na celý měsíc dopředu s tím, že si vyhrazuje právo na změnu programu. Pravidelně se hrají 2 – 3 představení denně.

Kino má vlastní Bio senior klub, což je klub, kde členové mají vybraná představení v rámci tohoto klubu za levnější cenu. K tomu, aby tuto slevu dostali, musí mít platnou průkazku. Členy tohoto klubu se mohou stát osoby, které pobírají starobní důchod. Ostatní návštěvníci mohou tato představení také navštívit. (www.bruntalsky.denik.cz, 4. května 2013)



Obr. 2.6 Kino Mir 70 Krnov Zdroj: (www.studio-sta.cz, 2014)

2.2.4 Kino Centrum Bruntál

Kino Centrum Bruntál se nachází v centru města Bruntál, konkrétně v obchodním domě Centrum. Kino provozuje společnost JP Factoring, s. r. o. a město Bruntál.

Kino má dva sály, takže podle jedné z definic ho můžeme řadit mezi multikina. Kino je digitální a umožňuje promítání filmů ve 3D. Tyto dva sály mají celkem kapacitu 264 sedadel. Větší sál má kapacitu 187 sedadel a má zvukový systém Dolby Digital 5.1. Menší sál o kapacitě 77 sedadel má ozvučení Dolby A. Kino má bezbariérový přístup.

Pokladna kina je otevřená vždy 30 minut před začátkem prvního představení a vstupenky v předprodeji je možno zakoupit denně od 17 hodin. Pokladna se zavírá 15 minut po začátku posledního představení.

Vstupné se zde rozlišuje podle atraktivnosti filmů, kde klasické 2D představení se pohybuje v rozmezí 80 – 150 Kč za představení a 3D představení v rozmezí 110 – 165 Kč za představení. U dětských filmů je někdy sníženo vstupné pro děti. Vstupenky je možno koupit v předprodeji nebo rezervovat online.

Program je vždy v předstihu zveřejněn na celý měsíc. Každý den se promítají 2 – 3 představení.

Kino nabízí sály k pronájmu na soukromé akce, firemní prezentace, školní představení atd. (www.kinobruntal.cz, 2013)



Obr. 2.7 Kino Centrum Bruntál Zdroj: (www.bruntal.net, 2014)

2.2.5 Kino Pohoda Jeseník

Kino Pohoda Jeseník se nachází v blízkosti centra. Kino spadá pod Městské kulturní zařízení Jeseník. (www.mkzjes.cz, 2013)

V kině se nachází jeden sál, který disponuje 196 sedadly. Sál může odehrávat 3D filmy a má zvukový systém Dolby Digital 5.1. (www.jeseniky.net, 2013)

V prostorách kina se nachází pokladna, kavárna Café a bar. (www.jesenik.org, 2013) Pokladna je vždy otevřená hodinu před prvním představením. Vstupenky lze zakoupit také v předprodeji v Informačním centru Jesenicka. (www.jeseniky.net, 2013)

Vstupné na jednotlivé filmy se opět dělí podle atraktivnosti filmů, u 2D představení je v rozmezí 100 – 130 Kč a u 3D filmů je v rozmezí 120 – 155 Kč. Dále se u dětských filmů dá uplaňovat dětské snížené vstupné nebo Rodinné pasy. Rodinné pasy je speciální program, do kterého bylo zapojeno i kino, jehož podstatou jsou slevy pro rodiny. (www.rodinnepasy.cz, 2013)

Program je vždy vystaven na měsíc a představení se nehrají pravidelně, některé dny se hraje jedno představení, některé dvě představení. Je možný předprodej i online rezervace.



Obr. 2.8 Kino Pohoda Zdroj: (www.jeseniky.net, 2013)

3 Teoretická východiska chování spotřebitele

3.1 Modely spotřebitelského chování

Abychom mohli lépe vysvětlit, jak se zákazník chová, rozdělujeme toto chování do čtyř základních modelů. Jsou to racionální, psychologické, sociologické modely a model Podnět – Odezva (Koudelka, 2010). Vysekalová (2011) modely zase dělí na: procesy učení spotřebitele, ovlivňování stimuly, ovlivňování vnějšími faktory a stupňovitý proces.

3.1.1 Racionální model

Tento model je založen na racionálním ekonomickém chování člověka. V tomto modelu se předpokládá, že člověk u nakupování uvažuje a přemýšlí, co koupí a co je pro něho výhodné. Počítá se s tím, že člověk je informován o tom, co chce a co žádá. (Koudelka, 2010)

Člověk se může rozhodovat podle Fishbeinova modelu, kde musí dělat kompromisy mezi požadavky, které na danou věc má. Musí se rozhodnout, které požadavky jsou pro něho důležitější. Používáme kompenzační strategii, kde jedna vlastnost může vykompenzovat tu druhou. (Vysekalová, 2011)

Tento model předpokládá, že spotřebitel zná vazby mezi cenou, příjmem, rozpočtem, užitky z produktu apod. (Koudelka, 2010)

3.1.2 Psychologický model

Někdy však nelze uvažovat pouze racionálně a do rozhodovacího procesu vstoupí některé psychologické parametry. Někdy se prostě stane, že člověk nekoupí to, co je pro něho nejlepší ani nejvýhodnější. (Vysekalová, 2011)

Pokud do rozhodovacího procesu vstoupí psychologické parametry jako psychické podmíněné chování či vnímání vnějších podnětů, hovoříme o psychologickém modelu rozhodování (Koudelka, 2010). Psychologickými mechanismy mohou být zkušenosti, vlastnosti, postoje, mínění, vliv sociálního okolí atd. (Vysekalová, 2011).

Máme dva různé přístupy k psychologickému modelu. A to přístup behaviorální a psychoanalytický. (Koudelka, 2010)

Behaviorální přístup počítá s tím, že spotřebitel má svůj vnitřní duševní svět, který nikdo nezná. Aby marketér poznal, jak se teda rozhoduje o koupi, tak spotřebitele pozoruje, jak reaguje na určité vnější podněty. (Koudelka, 2010)

Psychoanalytický přístup vychází z toho, že spotřebitel se rozhoduje na základě neuvědomovaných motivů (Koudelka, 2010).

3.1.3 Sociologický model

Sociologický model sleduje, jak se spotřebitelé rozhodují na základě ovlivnění sociálním prostředím. Sleduje také, jak se spotřebitel chová v sociálním prostředí. Sleduje se zde, do jakých sociálních skupin je spotřebitel zařazen, jak je ve skupině vnímán, jak jsou pro ně skupiny důležité a významné, jakou v nich má roli, jaké má sociální skupina požadavky a jak se vyvíjí. (Koudelka, 2010)

3.1.4 Model Podnět – Odezva

Tomuto modelu se také říká model Černé skříňky. Černá skříňka se dá chápat jako mysl spotřebitele, kde probíhají různé procesy a dění a díky tomu se spotřebitel nějak rozhoduje. Tato Černá skříňka je tedy velmi důležitá pro marketéry, kteří se snaží ji rozluštit. Na Černou skříňku spotřebitele působí různé podněty, ty mohou být vnější a vnitřní. Vnější podněty můžeme různě zkoumat a měřit, jsou to hlavně sociální a kulturní podněty. Jako vnitřní podněty bereme motivaci, vnímání, učení apod. (Vysekalová, 2011) Je tedy důležité sledovat, jaké podněty marketingové i nemarketingové vyvolají procesy v černé skřínce spotřebitele. Výsledkem je tedy určitá odezva a tržní chování. (Koudelka, 2010)



Obr. 3.1 Model Černé skříňky. Upraveno pro potřeby BP. Zdroj (Vysekalová, 2011)

3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Nákupní rozhodování a nákupní chování je ovlivňováno různými faktory, které můžeme rozdělit do kulturních, společenských, osobních a psychologických.

3.2.1 Kulturní faktory

Kultura je „uměle životní prostředí vytvořené člověkem. Je to komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Kulturu představují její hodnoty a je vyjádřením osobnosti dané společnosti.“ (Koudelka, 2010, s.17)

Kultura má hmotné složky, což jsou kulturní artefakty jako je spotřební zboží, a nehmotné složky jako jsou sociální regulativy, ideje, poznatky, instituce. (Koudelka, 2007)

Kultura má jisté charakteristiky: Je učená, což znamená, že každý jedinec se musí kultuře naučit, nenarodí se s ní. Proces tohoto učení a osvojování se nazývá enkulturace. Je přenášena z generace na generaci, je sdílená. Kultury se liší, různé oblasti mají různé kultury. Každá kultura je jiná. Šíří se verbálně i neverbálně. Kultura je adaptivní – dynamická. (Koudelka, 2007)

Sociální normy, ideje, poznatky to jsou nehmotné prvky kultury. Do těchto prvků taky řadíme další věci. *Spotřební zvyky* jsou způsoby vnímání, přípravy a užívání produktu, které jsou ustálené. Zvyky mohou být potravní, nákupní, mediální atd. *Kulturní hodnoty* se mění jen velmi zvolna a představují rámcovou orientaci pro běžné chování. *Jazyk* je významnou součástí kultury, je důležitý pro život ve společnosti a jedinec jej musí ovládat. I jazyk splňuje nějaké funkce: funkci regulační, instrumentální, interakční, zosobnění, heuristickou, imaginativní a reprezentační. *Neverbální komunikace* je jakákoliv komunikace, která neobsahuje žádné zvuky či slova. Někdy se jí také říká řeč těla. *Symbols* jsou významy, které přikládáme k různým věcem, výjevům např. k barvám, obrazům, květinám. *Rituály* jsou sled kroků v ustáleném pořadí, které mají určitý význam. Rituály se opakují v čase. Existují rituály trestání, oslavné či rituály úcty. (Koudelka, 2007)

Subkultura je pojem, který je vykládán různě, třeba, že je to jádro kultury, „soubor kulturních elementů specifických pro vybranou část širší kultury, nebo jakékoliv menší identifikovatelné skupiny, nebo skupiny podstatně se odchylojících od normativů a hodnot dané skupiny.“ (Koudelka, 2010, s.33) Subkultury se vymezují národností (subkultury národnostní), náboženstvím (náboženské subkultury), geografickou oblastí, rasou (rasové subkultury), věkem (teens subkultura), povoláním či rodem (Koudelka, 2010).

3.2.2 Společenské faktory

Sociální skupina se dá chápat třemi způsoby, buď jako sociální kategorie nebo jako sociální agregát nebo jako skupina ve vlastním smyslu (Koudelka, 2007).

Sociální kategorie je soubor osob, který má aspoň jeden společný znak a nemusí zde docházet k žádnému propojení (příkladem může být určitá věková skupina). (Koudelka, 2007).

Sociální agregát je prostorové spojení lidí, to znamená setkání lidí na jednom místě, jako jsou davy (posluchači na koncertu). (Koudelka, 2007).

Skupina ve vlastním smyslu je soubor lidí, kteří splňují tyto podmínky: existenci společné komunikační sítě, mají společnou činnost, společný cíl, různé role a pozice, mají určitý systém norem a hodnot, systém sankcí, jsou si vědomi příslušnosti ke skupině a skupinové odlišnosti. (Koudelka, 2007)

V každé sociální skupině má každý jedinec určitý sociální status a sociální roli. *Sociální status* je chování, které od někoho očekáváme vzhledem k tomu, jaké má postavení ve společnosti. Sociální role je náš projev vůči ostatním. Je to takové chování, jaké od nás očekávají ostatní vzhledem k našemu statusu. (Koudelka, 2010)

Sociální skupiny se dělí na dva druhy a to na primární skupiny, někdy též nazývané jako skupiny s osobním pojátkem, a sekundární skupiny, někdy také nazývané jako skupiny s neosobním pojátkem. (Vysekalová, 2011)

Primární skupina má několik charakteristik, jako je častý přímý kontakt, malý počet členů, panuje ve skupině důvěrnost a soudržnost, není v nich vynucené členství a má dlouhé trvání. (Koudelka, 2007)

Primární skupinou, kterou má téměř každý je *rodina*. Rodina jsou dvě a více osob, které jsou spojené krví, sňatkem nebo adopcí. Máme rodinu nukleární, to znamená, že rodinu tvoří matka, otec a děti. Pak máme rodinu rozšířenou, kam zahrnujeme také příbuzné jako jsou prarodiče. (Koudelka, 2010)

Člověk je často členem dvou rodin, první je ta, do které se narodí, a druhá ta, kterou založí (Koudelka, 2007). Proto máme dvě fáze vlivu chování jedince v rámci rodiny. První fáze je fáze *orientující*. Jedinec je orientován k určitým spotřebním zvyklostem a spotřebnímu chování během dětství a dospívání. Rodiče na své děti přenášejí své hodnoty a postoje, vzory chování, poznatky či estetické citění. Druhá fáze je fáze *tvarující*. Dospělý jedinec si založí rodinu, vytvoří nový domov a začne formovat svojí vlastní rodinu. Tím vzniknou nové vzorce spotřebního chování. (Koudelka, 2010)

V rodině může mít každý člen nějakou roli v nákupním rozhodování. Muži jsou často spojováni s *instrumentální rolí*, protože ta se zaměřuje na materiální zabezpečení rodiny, na racionální argumenty, časové okolnosti. Ženy mají spíše *expresivní roli*, která je často spojována s citovou a sociální podporou. V rodině může také každý člen rozhodovat samostatně nebo může být převaha muže nebo ženy. Také mohou rozhodovat všichni společně. (Koudelka, 2010) Rodiče se často rozhodují podle toho, co je pro děti nejlepší. Partneři dávají na sebe ohledy a rozhodují společně. (Vysekalová, 2011)

Primárními skupinami jsou také referenční skupiny. To jsou skupiny, se kterými se jedinec ztotožňuje, identifikuje a lidé ve skupině mu slouží jako zdroj referencí. Jedinec může být součástí také více referenčních skupin. Jedinec může být přímo členem skupiny, to znamená, že referenční skupina je členská. Nebo nemusí být členem a referenční skupina je nečlenská. Ke skupině však taky můžeme mít kladný vztah, aspirační vztah, což znamená, že jedinec se chce stát členem a dělá vše pro to, aby byl do skupiny přijat. Nebo může mít záporný disociační vztah, to je, že nechce být členem skupiny. (Koudelka, 2010) Referenční skupiny je možné také rozdělit na normativní referenční skupiny, což jsou skupiny, které ovlivňují všeobecné nebo obecně definované hodnoty, a chování a je to vždy nejbližší rodina. Pak máme komparativní referenční skupiny, což jsou skupiny, které složí jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje nebo chování, touto skupinou může být například sousedící rodina, kterou se jedinec snaží napodobit. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Jak již bylo řečeno, ve skupině má každý člen sociální status a pokud má nějaký člen status, který je nejvyšší, tak vzniká tzv. názorové vůdcovství. (Koudelka, 2007) Názorový vůdce je osoba, která jedná jako zprostředkovatel mezi masovými médii a názory jednotlivce nebo skupiny. (Hoyer, et al., 2008) Tito názoroví vůdci působí jako zdroj informací. Mají větší volnost chování a ovlivňují normy a standardy referenční skupiny.

Mezi další primární skupiny patří přátelé či virtuální komunity. (Koudelka, 2007)

Sekundární skupiny jsou početně velké skupiny založené uvnitř společnosti a jejími charakteristikami je neosobní a formální styk, málo častý styk, panuje v nich menší důvěra. Jsou to například politické strany, náboženská společenství, odbory, společenská hnutí apod. (Koudelka, 2007)

3.2.3 Osobní faktory

Spotřebitel je často ovlivňován také osobními faktory, jako je jeho věk, zaměstnání, fáze života, ekonomická situace nebo životní styl (Kotler, 2007).

Spotřebitelé během svého života často mění své spotřebitelské návyky a často je to dáno tím, v jaké fázi životního cyklu rodiny se nacházejí. Záleží, zda jsou svobodní, žijí v manželství, zda mají děti nebo už jsou v důchodu (Kotler, 2007).

Zaměstnání spotřebitele může ovlivňovat v nakupování oděvů, podle požadavků firmy. Ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů. Životní styl je zas vyjadřován aktivitami, zájmy a názory a spolu s jedinečnou osobností každého člověka ovlivňuje nákupní chování. (Kotler, 2007)

3.2.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je hnací silou, která nás podněcuje k jednání, a je základním východiskem pro veškeré chování. Jednotlivci jsou řízeni k uspokojení svých potřeb, přání a tužeb. (Kardes, et al., 2008) „Motivace se utváří celý život a vyvíjí osobnost člověka. Mezi nejčastěji studované okruhy motivace patří: faktory potřeby výkonu, faktory potřeby sebeurčení a faktory sociálních potřeb.“ (Vysekalová, 2011, s.30)

Vnímání „je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ (Kotler, 2007, s.328) Lidé okolí vnímají pomocí pěti smyslů: zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu a každý jedinec to vnímá jinak. (Kotler, 2007)

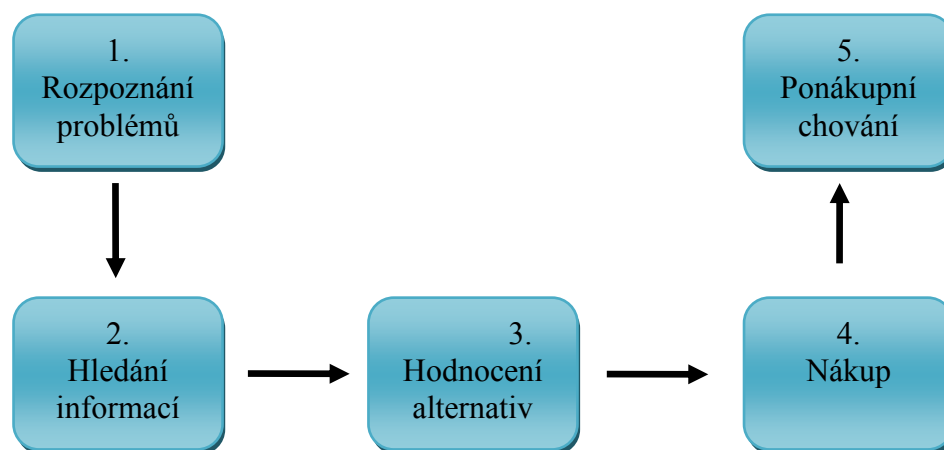
Učení jsou „změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností“. (Kotler, 2007, s.331) Klasické podmiňování, kognitivní učení a sociální učení jsou základními formami učení. Klasické podmiňování je vytváření podmíněných reflexů, kde dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty. Při operativním podmiňování musí být organismus sám aktivní. Zde jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení cíle. Při kognitivním učení řešíme problémy pomocí informací. (Vysekalová, 2011)

Přesvědčení je „mínění jednotlivce o určité skutečnosti.“ (Kotler, 2007, s.331) Přesvědčení se získává na základě učení a jednání. Zakládá se na skutečné znalosti, na názoru nebo víře. (Kotler, 2007)

Postoj je „konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.“ (Kotler, 2007, s.330) Postoje se velmi špatně mění a změna jednoho postoje může mít za následek změnu celého systému postoje. (Kotler, 2007)

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Každý spotřebitel je jedinečný a jedinečné je také jeho rozhodování. Rozhodovací proces je totiž jiný podle toho, o jaký výrobek či službu se jedná. Když spotřebitel přemýšlí o koupi nového notebooku, více se věnuje fázi hledání informací a hodnocení alternativ, než když kupuje rohlíky, tam ani informace o jiných produktech nehledá. (Karlíček, 2013) Nákupní rozhodovací proces má 5 fází, některé však mohou být přeskočeny, některé trvají déle než u jiného rozhodování. (Koudelka, 2010)



Obr. 3.2 Nákupní rozhodovací proces. Upraveno pro potřeby BP. Zdroj: (Karlíček, 2013, s. 37)

3.3.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je uvědomění spotřebitele, že jeho skutečný stav je jiný než požadovaný. Příkladem může být chuť na „něco dobrého“. Spotřebitel si uvědomí, že má chuť konkrétně na čokoládu, kterou ale doma nemá, tudíž pokud chce svůj požadovaný stav přeměnit ve skutečný, musí si jít čokoládu koupit. (Karlíček, 2013) Mohou nastat dvě změny: buď je skutečný stav nižší než požadovaný (což má za následek poškození zařízení, vyčerpání zásob nebo změny v ceně), nebo je požadovaný stav vyšší než skutečný (což můžeme vidět, když spotřebitel chce nové výrobky nebo když se zlepší finanční situace). Někdy se však může stát, že zde nákupní rozhodovací proces končí. Spotřebitel nemá dostatečnou motivaci, aby naplnil svůj požadovaný stav, nebo mu skutečný stav vyhovuje. (Koudelka, 2007)

3.3.2 Hledání informací

Jakmile se spotřebitel rozhodne, že svůj skutečný stav promění na požadovaný, začne hledat informace. Tento proces může být různě dlouhý a informace mohou být hledány různými způsoby. Můžeme však taky říci, že jsou dva způsoby vyhledávání informací a to vnitřní a vnější hledání. (Koudelka, 2010)

Pokud spotřebitel využívá vnitřní hledání, využívá hlavně svou paměť. Jedná se o jeho zkušenosti, vzpomínky apod. „Hledání se opírá o asociační síť.“

Když spotřebitel vyhledává informace ve svém okolí, jedná se o vnější hledání. K tomu se často uchyluje, když vnitřní informace nejsou kompletní či dostačující.

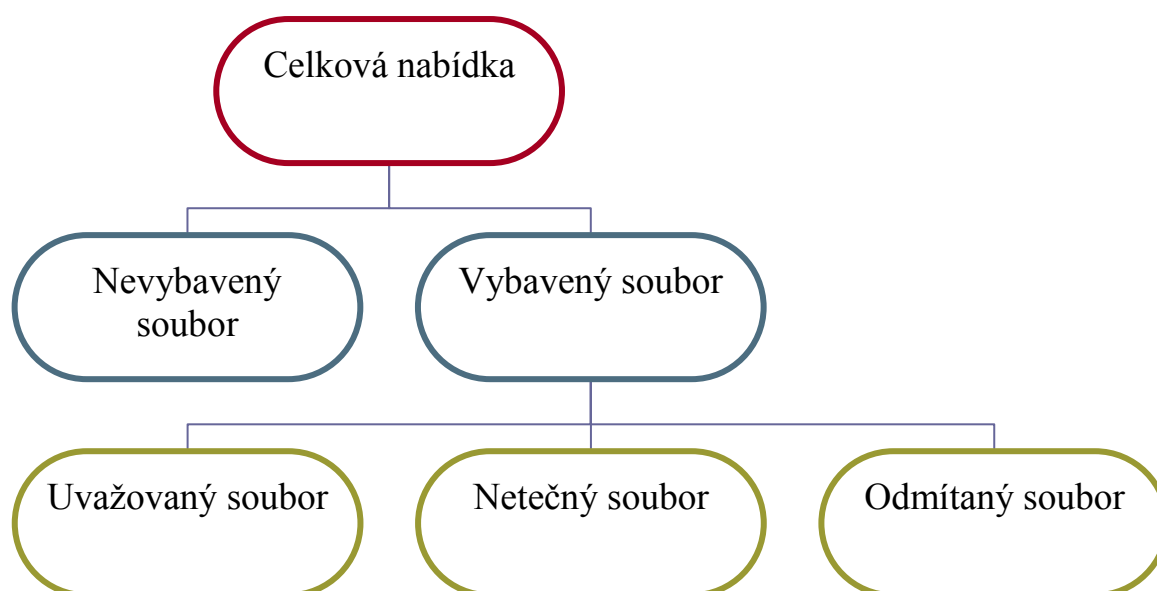
Někdy však spotřebitelé hledají informace jen proto, ať mají přehled, nebo ještě nejsou dostatečně motivováni pokračovat k dalšímu kroku nákupního rozhodovacího procesu. Pokud tak činí, jedná se o pasivní přístup. (Koudelka, 2010)

Avšak pokud začne spotřebitel systematicky a cíleně vyhledávat informace, jde o aktivní přístup.

Informace můžeme vyhledávat v našem referenčním okolí, což jsou naši příbuzní, přátelé, známí, kolegové a další. Od těchto lidí dostaneme jejich doporučení, předají nám kladné nebo záporné slovo z úst, předají zkušenosti. Pokud chce spotřebitel zcela objektivní a nezkrácené informace, může je vyhledat v neutrálních zdrojích, jako jsou informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení či nezávislých časopisů. Nebo může spotřebitel využít zdroje vnějšího hledání v okruhu makretingového mixu, jako jsou prospekty, novinové články, obaly nebo také prodejci a prodavačky. (Koudelka, 2010)

3.3.3 Hodnocení alternativ

Když si spotřebitel sehnal všechny potřebné informace, nastává fáze, kdy si musí vybrat a říct si požadavky a možnosti, se kterými bude nadále pracovat. Když už se rozhodujeme o výběru konečného výrobku, rozhodujeme se uvnitř výběrového souboru. Rozhodování často závisí na tom, jaké alternativy budou nakonec zvažovány. Celkovou nabídku můžeme rozdělit do několika skupin. Každý spotřebitel může mít nabídku rozdělenou úplně jinak. (Koudelka, 2010)



Obr. 3.3 Kontext uvažovaného souboru. Zdroj: (Koudelka, 2010, s. 130)

Nevybavený soubor je takový soubor značek či výrobků, který si daný uživatel nevybaví nebo nevzpomene (Koudelka, 2010).

Vybavený soubor jsou takové značky či výrobky, které si spotřebitel sám od sebe vybaví. Tady patří i alternativy, na které spotřebitel narazil při hledání informací (Koudelka, 2010).

Do uvažovaného souboru patří značky či výrobky, u kterých budeme uvažovat o jejich zakoupení (Koudelka, 2010).

Netečný soubor je soubor značek či výrobků, které spotřebitel vezme v úvahu, jen pokud nejsou k dispozici značky či výrobky z uvažovaného souboru.

Odmítavý soubor zahrnuje značky či výrobky, ke kterým má spotřebitel odmítavý postoj (Koudelka, 2010).

Pro firmu je velmi důležité, aby se její značka dostala do vybaveného souboru co nejvíce spotřebitelům a také do uvažovaného souboru (Koudelka, 2010).

Spotřebitelé často u daného výrobku zajímají čtyři různé rysy. Těmito rysy jsou funkční rysy (váha, výkon složení...), symbolické (ocenění,...), estetické (vzhled, image, tvar, design...) a nákupní (cena, záruka,...). Z těchto rysů vychází spotřebitelovo rozhodnutí. Pro marketing je velmi důležité znát tato kritéria a rysy (Koudelka, 2010).

Spotřebitel se často rozhoduje vědomě a používá buď nekompenzační rozhodování, nebo kompenzační rozhodování. (Koudelka, 2010)

U nekompenzačních pravidel jde o to, že některé vlastnosti jsou lepší a nemohou se vyrovnat těm dalším. Jde například o *disjunktivní pravidlo*, kde spotřebitel má nejvýznamnější kritérium a to má minimální hranici, kterou pak výrobek musí splnit. U *konjunktivního pravidla* si spotřebitel určí minimální hranici u každého kritéria a vybere si výrobek, který vyhovuje všem kritériím. Taky se spotřebitel může řídit pravidlem *eliminace podle vlastností*, kdy postupně seřadí kritéria podle významností a určí si minimální hranici a výrobky podle této stupnice hodnotí. (Koudelka, 2010)

U kompenzačního rozhodování používá *jednoduché aditivní pravidlo*, kde spotřebitel nepoužívá žádná kritéria, ani minimální hranice, ale pohybuje se v hladině dobrý či špatný. Spotřebitel si vybere podle toho, který výrobek má více kladných vlastností než jiný výrobek. Nebo může spotřebitel využít *vážené aditivní pravidlo*, kde si změří hodnoty kritérií u jednotlivých značek, váží si význam jednotlivých kritérií a rozhoduje se na základně celkového výsledku. (Koudelka, 2010)

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi nákupního rozhodovacího procesu se promítnou všechny předchozí kroky spotřebitele. Pokud si spotřebitel vybral, jakou variantu zakoupí, tak vznikl nákupní záměr, to však není to samé co nákup samotný. Ještě než nákup spotřebitel provede, může ho ovlivnit jeho okolí, nečekané situace či vnímané riziko a spotřebitel může nákup zavrhnout. Spotřebitele také může ovlivnit obchodní prostředí jako je:

- *sortiment* – vyprodání zásob, nové výrobky, které spotřebitel neznal,
- *merchandising* – tedy způsob vystavení zboží, uspořádání obchodu, ...,
- *atmosféra obchodu* – tím se myslí vzhled obchodu, výkladní skříň, teplota, barvy, hudba, osvětlení, ...,
- *personál* – odbornost, ochota, vzhled, ... (Koudelka, 2010).

Nakonec spotřebitel může udělat tři věci: provede nákup, odloží nákup z nějakého důvodu nebo odmítne nákup provést (Koudelka, 2010).

3.3.5 Ponákupní chování

V této fázi spotřebitel již zakoupený produkt užívá. (Koudelka, 2010) V této fázi je důležité, abychom ujišťovali spotřebitele v tom, že jeho volba koupit daný produkt byla ta správná volba. (Karlíček, 2013) V této fázi také spotřebitel porovnává očekávání se skutečností. I po zakoupení výrobku či služby musíme se spotřebitelem komunikovat a zajišťovat jeho spokojenost. Musíme mu poskytnout kvalitní informace, servis a ponákupní služby. (Koudelka, 2010) Všechno toto je důležité, protože spotřebitel je pak nositelem informace a zkušenosti a dále poskytuje tzv. kladné (záporné) slovo z úst. (Karlíček, 2013) Pokud je spotřebitel s výrobkem spokojený, vytváří si věrnost ke značce. Předpokládá totiž, že pokud je spokojený s jedním výrobkem nějaké značky, bude spokojený i s jiným výrobkem od téže značky. Pokud je však spotřebitel nespokojen, má to za následek, že změní značku a bude ostatním spotřebitelům předávat záporné slovo z úst. (Koudelka, 2010)

3.4 Spotřebitelské chování při nákupu služeb

Definice služby podle Americké marketingové asociace: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008)

3.4.1 Vlastnosti služeb

Rozdíl mezi zbožím a službou je právě ve vlastnotech služeb, ty jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Vašítková, 2008)

Nehmotnost

Nehmotnost služby je jedna z nejvíce charakteristických vlastností služeb. Nehmotnost znamená, že člověk službu nemůže vlastnit, nemůže si ji před koupí osahat či ohodnotit. Má to vlastně za následek to, že potencionální zákazník může být nejistý před koupí neboť mu nehmotnost znemožňuje porovnání nabídek, a tak zákazník hodně dá na osobní doporučení. (Vašítková, 2008)

Nehmotnost se dá co nejvíc eliminovat posílením materiálního prostředí (různé propagační letáky, pěkně vybavené provozovny apod.), vytvoření image společnosti a dbát na to, aby zákazníci poskytovali kladné slovo z úst. (Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost znamená, že není možné, aby byla služba oddělena od zákazníka. „Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce.“ Není vždy povinnost, aby byl zákazník přítomen po celou dobu služby. Bez zákazníka by však služba nemohla být realizována. Zákazník může být často zklamán, když mu službu poskytne někdo jiný, než sám očekával. Neoddělitelnost může za to, že pokud je služba něčím výjimečná a jedinečná, mohou vznikat lokální monopoly. (Vašítková, 2008)

Zákazník je spoluproducentem služby a často se podílí na vytváření služby s dalšími zákazníky. Někdy musí zákazník dojít na místo, kde probíhá produkce služby. (Vašítková, 2008)

Aby se co nejvíc omezily následky neoddělitelnosti, firmy by se měly snažit oddělit co nejvíc zákazníka od producenta. Snažit se přesunovat poptávku do období, kdy není tak aktivní pomocí slev. Využívat kapacity a rezervační systémy nebo automaty aby se zlepšila dodávka služeb. (Vašítková, 2008)

Proměnlivost

Proměnlivost ve službách se vztahuje na lidský faktor. Není možné předvídat, v jaké náladě se probudil personál a s jakou náladou obslouží zákazníka. Není proto možné zajistit pokaždé stejnou kvalitu služeb. Kvalita služeb se tedy mění nejen mezi firmami ale také v jedné firmě. Proměnlivost má taky za to, že je snadnější vstoupit na trh, protože služby se

špatně patentují a tudíž je možné některé služby kopírovat, ale pak je na trhu taky větší konkurence. To má za následek, že zákazník si špatně vybírá mezi konkurencí a špatně ji porovnává. (Vašítková, 2008)

Je důležité důsledně vybírat a školit personál, dbát na to, aby kvalita služeb byla co nejlepší a co nejméně proměnlivá. Zaměstnanci by měli být motivováni a měla by se často měřit spokojenost zákazníků. (Vašítková, 2008)

Pomíjivost

Pomíjivost znamená, že pokud není služba v danou chvíli využívána, tak je ztracená a zničená. Znamená to, že se může zákazník setkat buď s nedostatečnou nebo nenaplněnou kapacitou. Většinu služeb nelze reklamovat, nebo se velmi špatně reklamují. (Vašítková, 2008)

Pomíjivosti firma může zabránit, když bude plánovat poptávku a využití kapacity, když bude dbát na vyřizování stížností zákazníků. (Vašítková, 2008)

3.4.2 Rozšířený marketingový mix služeb

Marketingový mix produktu má klasické prvky „4P“, což jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Ve službách je však marketingový mix rozšířen ještě o další tři prvky a to o materiální prostředí (kde se zhmotňují služby), o lidi (zaměstnanci jako poskytovatele služby) a o procesy (řídí poskytování služeb). (Vašítková, 2008)

Lidé

Lidé mají přímý vliv na kvalitu poskytování služeb a velmi často dochází ke kontaktu zákazníků se zaměstnanci. (Vašítková, 2008)

Zaměstnance je možno rozdělit do čtyř kategorií: *Kontaktní personál* – jedná se o zaměstnance, kteří jsou v přímém vztahu se zákazníkem. Tito zaměstnanci mohou také ovlivňovat vývoj produktu, plány marketingového mixu, provozní a další plány. *Koncepční personál* – to jsou zaměstnanci, kteří mají vliv na marketingový mix, ale nemají častý kontakt se zákazníky. *Podpůrný personál* – jsou zaměstnanci, kteří nemají častý kontakt se zákazníky a ani nemají vliv na marketingový mix. *Obsluhující personál* – tito zaměstnanci mají častý kontakt se zákazníky, ale nemají vliv na marketingový mix. (Vašítková, 2008)

Důležité je dohlížet na přijímání zaměstnanců, jejich výchovu, vývoj kariéry a odměňování. Přijímání zaměstnanců má dvě fáze: nábor a výběr. Před nábořem musí zaměstnavatel určit podmínky pro přijetí nových zaměstnanců, co se od nich vyžaduje, jaké

vlastnosti, kvalifikace a další věci. Poté se přihlásí potencionální zaměstnanci, z kterých si zaměstnavatel vybírá ty, kteří přesně odpovídají potřebám firmy. (Janečková, Vašítková, 2000) Je také důležité, aby zaměstnanci rozvíjeli své schopnosti a vzdělávali se. (Janečková, Vašítková, 2000) Vzdělávání je zaměřeno na budoucnost a zaměstnanci se kvalifikují pro budoucí potřeby firmy. Pro klíčové zaměstnance je důležité zajistit kariérní růst. Aby si firma zaměstnance udržela, měla by nabízet různou motivaci a odměny. Odměny mohou být nepeněžní, jako například dotování stravování, nabízení zvýhodněných rekreačních zařízení, odměňování nejlepších zaměstnanců. Nebo může firma nabízet peněžní odměny, které jsou často motivací pro lepší výkon. Jelikož služby lze těžko oddělit od zaměstnanců a zaměstnanci jsou tvůrci kvality, je potřeba tuto kvalitu kontrolovat. Tedy kontrolovat zaměstnance. Používá se jednoduchá kontrola, technická kontrola, byrokratická kontrola. Dále je možné využívat systém kontrol spojený s prodejem, kde se kontroluje růst prodeje, ziskovost či podíl na trhu. Systém návrhů je systém, kde zaměstnanci a zákazníci dávají firmě zpětnou vazbu a sami navrhuji, co by bylo vhodné změnit. (Vašítková, 2008)

Interní marketing je „aplikace marketingových technik ve vztahu k zaměstnancům firmy. Cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům.“ (Janečková, Vašítková, 2000)

Materiální prostředí

Materiální prostředí zákazníkovi zhmotňuje službu, která má nehmotnou povahu. Může to být budova, kancelář, brožury či uniformy zaměstnanců. (Vašítková, 2008)

Máme dva druhy materiálního prostředí a to periferní a základní prostředí. *Základní prostředí* nemůže zákazník vlastnit. Má však podstatný vliv na poskytovanou službu. Periferní prostředí je prvek zhmotnění služby, je součástí koupě, ale nemá vlastní hodnotu. Mohou to být vstupenky, plánky měst, účtenky. (Vašítková, 2008)

Procesy

Při poskytování služby zákazníkovi se projevuje několik určitých kroků. Složitost procesu soudíme podle počtu kroků. „V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.“ (Vašítková, 2008)

Rozlišujeme služby s *vysokým kontaktem se zákazníkem*, což je „služba poskytnutá a spotřebována přímo v okamžiku interakce“ a služby s *nízkým kontaktem se zákazníkem*, kde část procesu služeb je možné realizovat bez zapojení zákazníka. (Vašítková, 2008)

Dále rozlišujeme tři systémy procesů služeb. *Masové služby* – převládá u nich nízká osobní interakce a standardizace služeb, kde často pracovní síly nahrazují mechanizace a automatizace. *Zakázkové služby* – některé prvky služby jsou přizpůsobovány potřebám zákazníků. Je zde střední míra kontaktu se zákazníkem a jsou to někdy neopakovatelné služby. (Vašítková, 2008) *Profesionální služby* – je zde vysoké zapojení poskytovatele i zákazníka do procesu služby. Je zde vyžadovaná vysoká kvalifikace poskytovatele služby. (Janečková, Vašítková, 2000)

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se zabývá metodikou sběru dat výzkumu. Výzkum byl rozdělen do dvou fází a to na přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

V této první fázi výzkumu se definoval problém a určil cíl výzkumu. Poté se určil způsob sběru dat a následně byla provedena pilotáž.

4.1.1 Definice problému

S nástupem internetu a možnosti stahování filmů z internetu nastaly kinům horší časy a tak si musí vážit každého návštěvníka. Kinům se postupně snižuje návštěvnost. Aby kina věděla, co mají zlepšit, jak přilákat nové návštěvníky, měla by znát svoje stávající návštěvníky.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu v mé bakalářské práci bylo zanalyzovat spotřebitelské chování na trhu kin. Zjistit, proč lidé kino navštěvují, co je k této návštěvě vede.

Dále bylo cílem zjistit proč lidé z měst, kde se nachází kino, dojíždějí do multikina Cinestar v Opavě. Proč oběťují čas a peníze k cestování do vzdálenějšího města, když si film mohou užít v místním kině.

4.1.3 Typy údajů

V bakalářské práci byla použita primární data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření (dotazník je k nalezení v příloze č. 1).

Dotazování proběhlo dvěma způsoby a to osobním dotazováním a online dotazováním. Online způsob dotazování byl zvolen kvůli špatné dostupnosti do dalších měst.

Dotazník obsahoval 22 otázek, z toho byly 4 otázky demografické, u 7 otázek mohli respondenti vybrat více odpovědí. Jedna otázka obsahovala 11 tvrzení, které měli respondenti ohodnotit na škále 1 – 5 podle toho, jak s tvrzením souhlasí. 2 otázky byly otevřené.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli návštěvníci multikina Cinestar Opava, Kina Mír 70 Krnov, kina Centrum Bruntál, kina Pohoda Jeseník a kina Hradec nad Moravicí starší 15 let. Výběrovým souborem byli respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Na začátku bylo stanoveno 100 respondentů pro osobní dotazování v multikině Cinestar Opava. Poté podle počtu obyvatel byl stanoven počet respondentů pro následující města. Při výběru respondentů byla použita technika vhodného úsudku.

Tab. 4.1 Stanovený počet respondentů

Město	Počet obyvatel (zaokrouhleno na tisíce)	Počet respondentů
Opava	58 000	100
Krnov	25 000	43
Bruntál	17 000	29
Jeseník	12 000	21
Hradec nad Moravicí	5 000	9
Celkem		202

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž byla provedena v datu 14. února – 16. února a provedlo ji 10 lidí. Na základě této pilotáže byly 2 otázky a některé odpovědi přeformulovány a v otázce č. 9 byla přidána odpověď *rádio a televize*. V otázkách č. 9. a č. 10. měli dotazovaní vybírat pouze jednu odpověď. Po pilotáži bylo toto změněno na možnosti více odpovědí.

4.1.6 Časový harmonogram

Celá přípravná a realizační fáze probíhala v horizontu listopad 2013 až duben 2014. Časový harmonogram zobrazuje tabulka 4.2.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Časové období					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice cílů						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníků						
Pilotáž						
Sběr dotazníků						
Zpracování dat						
Analýza dat						

4.1.7 Rozpočet výzkumu

Dotazníkové šetření bylo prováděno také osobně, a tudíž se vyskytli náklady na tisk dotazníku a další náklady spojené s dopravou. Jednotlivé položky a ceny lze vidět v tabulce č.4.3.

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

Položka	Ks	Kč/Ks	Celkem
Vytištěný dotazník	101	1,5,-	151,5 Kč
Laminování vzorového dotazníku	1	21,-	21 Kč
Doprava (měsíčník na městskou dopravu)	1	199,-	199,-
Celkem	---	---	371,5 Kč

4.2 Realizační část

V této fázi výzkumu probíhalo dotazníkové šetření. Data následně byla zaznamenána do datové matice v programu Microsoft Excel. Datová matice pak byla převedena do programu PASW Statistics 21, kde byla data upravená a vyhodnocena.

4.2.1 Sběr dotazníků

Osobní dotazování probíhalo ve dnech: 19. února, 22. února, 23. února a 28. února v prostorách multikina Cinestar Opava. Sběr dotazníků probíhal v pořádku a lidé byli ve většině případů velmi ochotní dotazník vyplnit a zkrátit si tak čas při čekání na začátek filmů.

Online dotazování probíhalo od 17. února do 28. února přes službu Google.

4.2.2 Kontrola dat

Jelikož byla zvolena forma osobního dotazování, kde bylo sesbíráno 100 dotazníků, žádný dotazník nebyl vyřazen, protože otázky kladl dotazovatel a ten si dával záležet na tom, aby respondenti vyplnili všechny otázky správně.

Z online dotazování taktéž nemusel být vyřazen žádný vyplněný dotazník, jelikož ve službě Google byly některé otázky nastaveny na povinné a také daný maximální počet vybraných odpovědí.

4.2.3 Kódování a zpracování získaných dat

Jednotlivým otázkám a odpovědím byly přiřazeny číselné kódy, které pak byly postupně zaznamenány do datové matice, která byla vytvořena v programu Microsoft Office Excel 2010.

Takto vytvořená matice byla importována do programu PASW Statistics 21, kde byla data zanalyzována.

Z důvodu malého zastoupení respondentů ve věkové kategorii *61 let a více* byla tato kategorie sloučená s věkovou kategorií *51 – 60 let* a vznikla věková kategorie *51 let a více*. V otázce ohledně ekonomického postavení byly tři kategorie málo zastoupeny a byly to: *nezaměstnaný*, *matka/otec na rodičovské dovolené* a *důchodce*, tyto kategorie byly sloučeny do jedné a to: *mimo pracovní proces*.

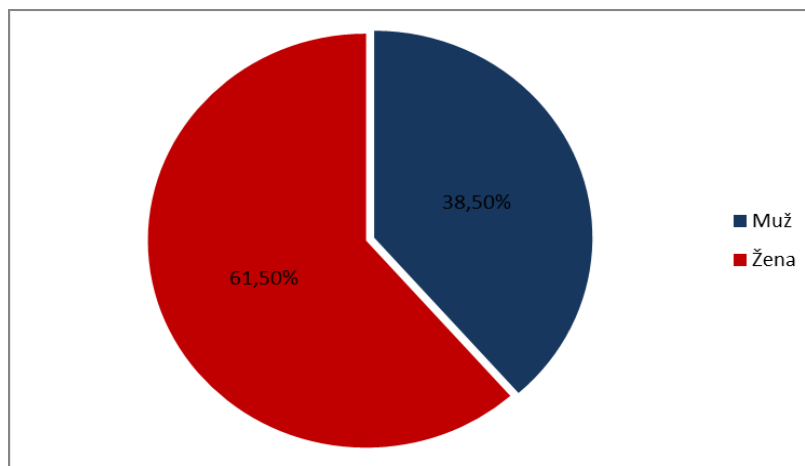
Otázka „Z jakého jste města?“ byla otevřená otázka. Následně jsem všechny odpovědi rozdělila do 5 kategorií a to: *Opava a okolí*, *Krnov a okolí*, *Bruntál a okolí*, *Jeseník a okolí* a *Hradec nad Moravicí*.

V otázce „Podle čeho se rozhodujete na jaký film jít do kina?“ byly odpovědi *film má dabing* a *film je s titulky* spojené do odpovědi *znění filmu* z důvodu malého výskytu této odpovědi.

Pro tvorbu přehledných grafů byl opět použit program Microsoft Office Excel 2010.

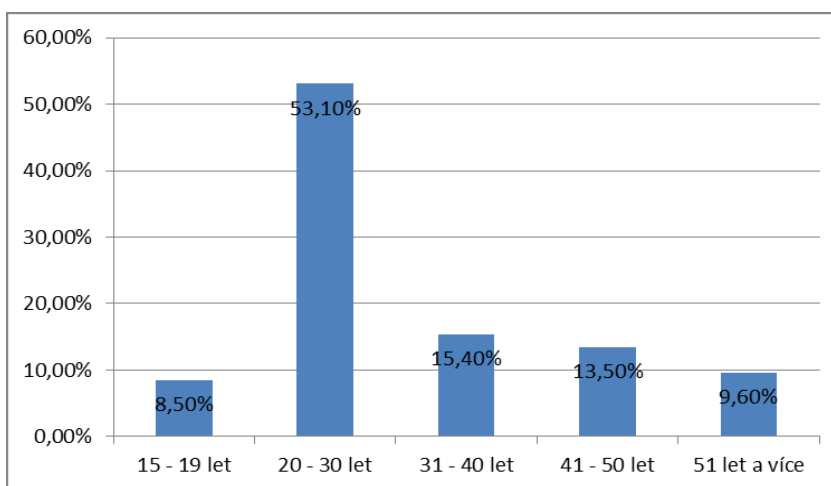
4.2.4 Struktura respondentů

Struktura respondentů byla zjišťována demografickými otázkami a to otázkami ohledně pohlaví, věku, bydliště a ekonomického postavení.



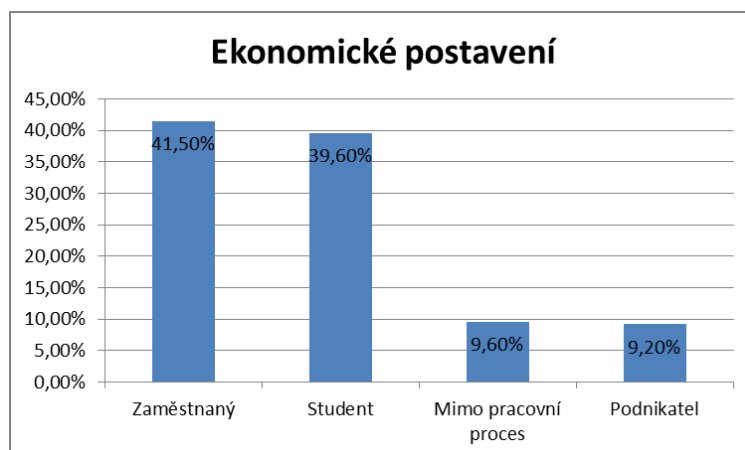
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Na obrázku 4.1 je vidět, že dotazník vyplnilo 160 žen, což je 61,5 % a 100 mužů, což je 38,5 %. Větší zastoupení žen je možno vysvětlit větší ochotou dotazník vyplnit.



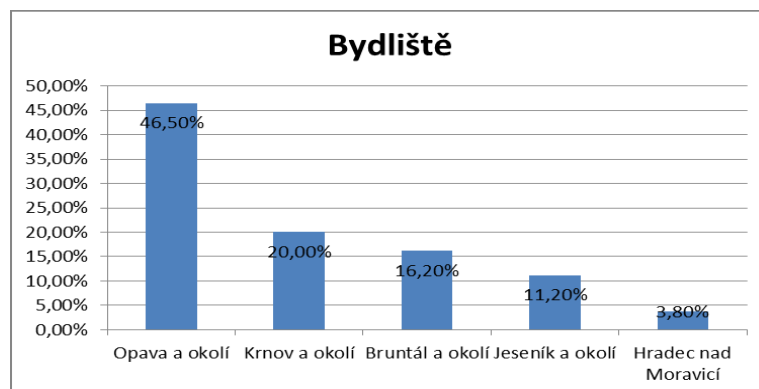
Obr. 4.2 Věková struktura respondentů

Největší zastoupenou věkovou skupinou byla skupina *20 – 30 let*, kterou vyplnilo 138 respondentů, což je větší polovina. Kino je nejpřitažlivější právě pro tuto věkovou kategorii. Tato věková skupina nejvíce kino navštěvuje, je tedy očividné, že dotazník vyplnilo nejvíce respondentů právě z této kategorie. Ve věku *31- 40 let* dotazník vyplnilo 40 respondentů, tedy 15,4 %, 35 respondentů je ve věku *41 – 50 let*. Ve věku *51 let a více* je 9,6 % tedy 25 respondentů, toto malé zastoupení se dá vysvětlit tím, že kino pro tuto věkovou skupinu není tolik přitažlivé jak pro mladou generaci. Starší lidé si raději zajdou do divadla nebo na výstavu. Poslední nejmenší kategorii je *15 – 19 let*.



Obr. 4.3 Ekonomické postavení respondentů

Jelikož největší zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 20 – 30 let je jasné, proč druhou největší skupinou byli *studenti*. Pro studenty je kino levnější záležitostí, protože mohou čerpat studentské slevy. Dotazník vyplnilo 103 studentů, tedy 39,6 %. *Zaměstnaných* bylo o něco málo více, 108, což činí 41,5 %. Do skupiny *mimo pracovní proces* byly zařazeni nezaměstnaní, matky na rodičovské dovolené a důchodci. Tito lidé do kina moc nechodí, protože buď nemají čas nebo finance nebo to není pro ně atraktivní trávení volného času. V této skupině dotazník vyplnilo 25 respondentů, tedy 9,6 %. Nejméně respondentů bylo z řad *podnikatelů*.



Obr. 4.4 Bydliště respondentů

Na začátku dotazování byl stanoven počet respondentů pro určitá města viz. tabulka 4.1. Z *Opavy a okolí* dotazník vyplnilo 120 respondentů tedy 46,5%, z *Krnova a okolí* to bylo 52 respondentů, z *Bruntálu a okolí* 42 respondentů, z *Jeseníků a okolí* 29 respondentů a z *Hradce nad Moravicí* bylo 10 respondentů.

5 Analýza spotřebitelského chování na trhu kin

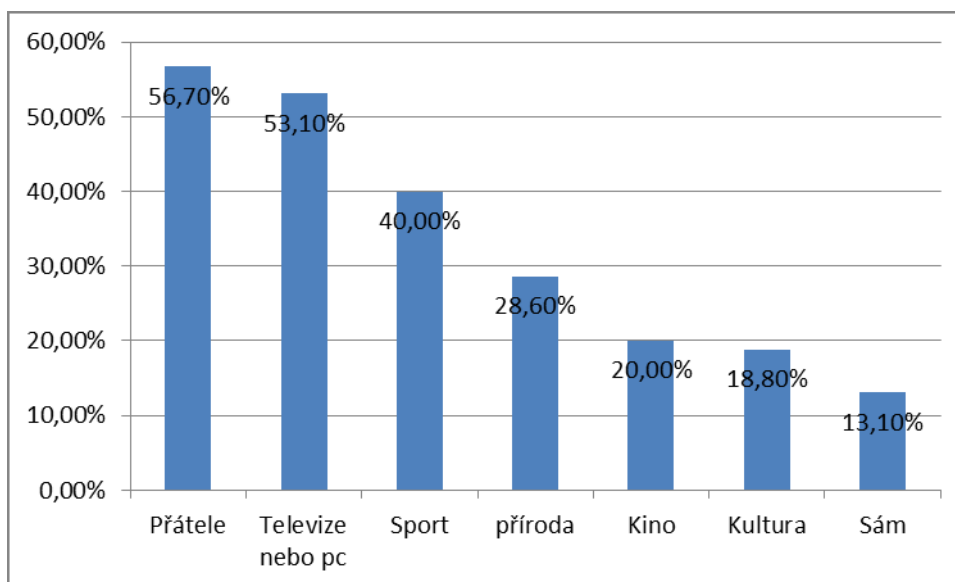
V této kapitole se nachází vyhodnocení jednotlivých otázek a dat získaných dotazníkovým šetřením. Zajímavá a důležitá data byla zpracována v podobě grafů. Veškeré tabulky, které byly použity, jsou k nalezení v příloze č. 2. Dotazník je v příloze č. 1.

5.1 Možnost navštívení kina

Trávení volného času

Tato otázka ve znění „Jak obvykle trávíte svůj volný čas?“ měla za úkol zjistit, na jakém místě v trávení volného času se nachází kino. Respondenti mohli vybrat pouze tři odpovědi a kino vybralo, z celkového počtu 260 respondentů, 20 %, což kino řadí na 5. místo ze sedmi. Jak je možné vidět na obrázku 5.1, nejčastěji respondenti tráví svůj volný čas s přáteli, celkem 56,7 %, pak často sledují televizi nebo pracují na počítači (53,1 %) a 40 % respondentů svůj volný čas věnuje sportu. Otázka měla i na výběr odpověď „jiné“, kde respondenti odpověděli, že nemají volný čas a pracují, tráví ho četbou, odpočinkem, s dětmi a rodinou nebo reaktivní činností.

Muži a ženy tráví svůj volný čas velmi podobně, rozdíl je pouze v odpovědích *kino* a *kultura*. Muži navštěvují *kino* častěji než ženy, za to méně času tráví v divadlech, na koncertech či výstavách.



Obr. 5.1 Trávení volného času

Rozdíl v trávení volného času podle bydliště není velký. V Krnově respondenti tráví nejvíce svého volného času u televize nebo pc, pak sportem a následně s přáteli. Kino patří až na šesté místo, tedy předposlední z nabízených možností. I v Jeseníku lidé více času tráví

u televize či u PC, na druhém místě se umístili přátelé a na třetím místě nejvíce času tráví respondenti v přírodě. Kino v Jeseníku řadí až na poslední místo. Jednotlivé odpovědi jsou v tabulce seřazeny od nejčastější odpovědi. Jednotlivá procenta odpovědí je možno nalézt v příloze č.2 v tabulce č.3.

Tab. 5.1 Trávení volného času v jednotlivých městech podle četnosti

Pořadí	Cinestar Opava	Krnov	Bruntál	Jeseník	Hradec nad Moravicí
1.	Přátelé	Televize nebo PC	Přátelé	Televize nebo PC	Televize nebo PC
2.	Televize nebo PC	Sport	Televize nebo PC	Přátelé	Přátelé
3.	Sport	Přátelé	Sport	Příroda	Sám
4.	Příroda	Příroda	Kultura	Sport	Příroda
5.	Kino	Kultura	Příroda	Sám	Kino
6.	Kultura	Kino	Kino	Kultura	Sport
7.	Sám	Sám	Sám	Kino	Kultura

Kino v místě bydliště a návštěvnost kina

Jedna z otázek byla: „Nachází se v místě vašeho bydliště kino?“. Kino ve svém místě bydliště má 78,1 % respondentů, 21,9 % musí do kina dojíždět.

Tab. 5.2 Kino v místě bydliště

	Počet	Procenta
Ano	203	78,1
Ne	57	21,9
Celkem	260	100

Další otázka byla: „Navštěvujete kino?“. Tato otázka byla filtrační a měla za úkol vyřadit respondenty, kteří do kina nechodí, tudíž by nemohli zodpovědět následující otázky.

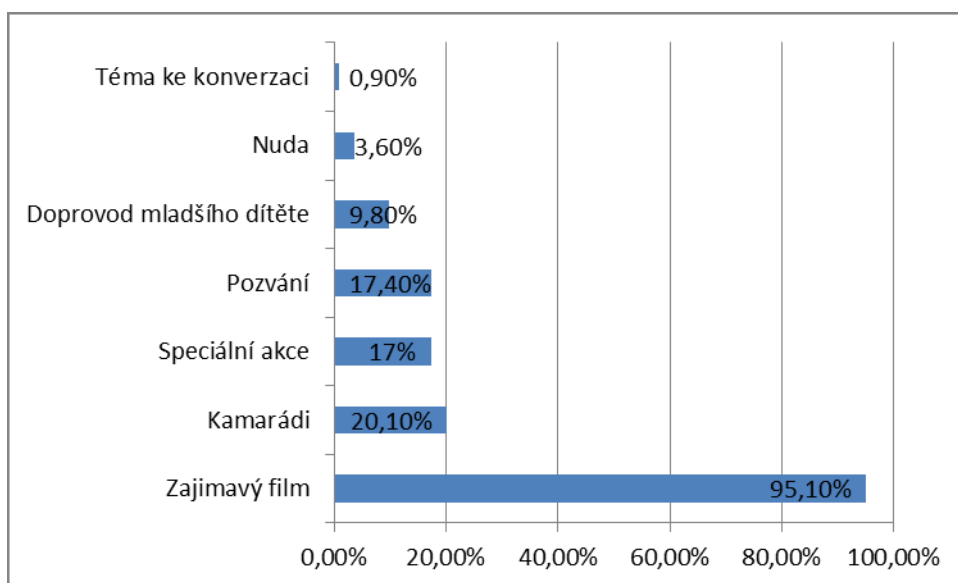
Jakékoliv kino navštěvuje 88,1 % respondentů. Kino tedy nenavštěvuje 11,9 % dotazovaných respondentů. Byli to hlavně muži ve věkové kategorii 51 let a více, kdy tito lidé už nemají takový zájem chodit do kina a spíše si radši film pustí v televizi. Nejvíce těchto respondentů bylo z Opavy a z Bruntálu.

Tab. 5.3 Návštěvnost kina

	Počet	Procenta
Ano	229	88,1
Ne	31	21,9
Celkem	260	100

Motivace k návštěvě kina

V dotazníku byla položena otázka „Co Vás motivuje k návštěvě kina?“, kde respondenti mohli vybrat více odpovědí. Na obrázku 5.2 je vidět, že největší motivací k návštěvě kina je *zajímavý film*. Tuto odpověď zaškrtnulo téměř 100 % respondentů. 20 % respondentů jde do kina *s kamarády* a 17 % respondentů jde do kina, když je *speciální akce* (jako jsou pánské, dámské jízdy, levné dny nebo filmový klub) nebo když je někdo *pozve*. Necelých 10 % chodí do kina jako *doprovod mladšího dítěte* a nepatrné procento odpovědělo, že chodí do kina, aby zahnal *nudu* nebo aby měli *téma ke konverzaci*. V otázce byla také možnost vypsát jiný důvod k návštěvě kina a nejčastěji se objevovaly odpovědi jako změna stereotypu, relaxace a některé respondenty do kina lákají české filmové novinky.



Obr. 5.2 Motivující faktory k návštěvě kina

Ženy než muže do kina více láká *speciální akce*. Jde to vidět v kině, když se pořádá Dámská nebo Pánská jízda. Dámské jízdy jsou často vyprodané a vidíme tam pouze ženy, kdežto Pánské jízdy nejsou nijak vyprodané a často muže doprovází ženy. O 6 % více žen odpovědělo, že do kina jdou, pokud je někdo *pozve*, je to možná tím, že do kina častěji zve muž ženu než naopak.

Faktor *kamarádi* ovlivňuje návštěvu kina v různých věkových kategoriích jinak. Mladší generace jde do kina, když jdou jejich kamarádi, často jsou to hlavně studenti, kteří také mají více volného času než pracující člověk. Tendence pak klesá a ve věku 20 – 30 let respondenti pak chodí spíše se svými protějšky a kamarádi zde už nejsou tolik motivující faktor navštívit kino. Ve věku 31 – 40 let mají respondenti své vlastní děti a mnohem méně volného času, tudíž do kina opravdu jdou, když se hraje zajímavý film a většinou se svým partnerem a se svými přáteli čas tráví jiným způsobem. Věková kategorie 51 let a více už do kina se svými přáteli chodí častěji, jelikož mají už více času (někteří jsou na důchodu). Motivující faktor jít do kina jako *doprovod mladšího dítěte* považuje hlavně věková kategorie 30 – 40 let, což jsou hlavně rodiče, kteří vezmou své dítě na pohádku. Někdy však rodiče nemohou a tak s mladším dítětem jde jeho starší sourozenec (tedy respondenti ve věku 15 – 19 let). *Speciální akce* je nejvíce motivující faktor pro věkovou skupinu 51 let a více kdy, jak bylo řečeno, hlavně ženy chodí na Dámské jízdy, a také pro ekonomickou skupinu *mimo pracovní proces*.

Při rozdělení podle měst je rozdíl v motivačním faktoru *nuda*, kde na tuto odpověď odpovědělo 2,9 % respondentů v Opavě a 8,9 % respondentů v Krnově. *Speciální akce* lákají do kina respondenty hlavně v Opavě do Cinestaru. Je to pravděpodobně tím, že tyto akce jsou v Cinestaru pravidelně.

V dotazníku se mezi sérií tvrzení objevilo tvrzení: „Rád/a chodím na filmy v prvním týdnu jejich uvedení“, se kterým 32,8 % respondentů *nesouhlasí* a 27,5 % respondentů odpovědělo, že chodí první týden občas, tedy že záleží na filmu. Do kina na filmy v prvním týdnu jejich uvedení chodí pouze 10 % respondentů. Z toho se dá usuzovat, že lidé do kina opravdu jdou až mají čas a volno si kvůli shlédnutí filmu neudělají. Potvrzuje se, že lidé chodí do kina relaxovat.

Speciální akce

Některá kina pořádají různé akce jako je třeba Filmový klub, dámské, pánské jízdy či speciální představení pro děti. Na otázku „Chodíte na speciální akce pořádané kinem?“ odpovědělo pouze 3,9 % respondentů, že *chodí pravidelně* a 20,5 % respondentů, že *chodí občas*, 16,2 % respondentů bylo *pouze jednou*. Necelá polovina respondentů na speciální akce *nechodí vůbec* a 14 % respondentů *o nich vůbec neslyšeli*.

Oproti mužům odpověděly více ženy, že chodí na speciální akce *občas* nebo že byly *aspoň jednou*. Muži buďto *nechodí* nebo o akcích *vůbec neslyšeli*. Nejpravidelněji

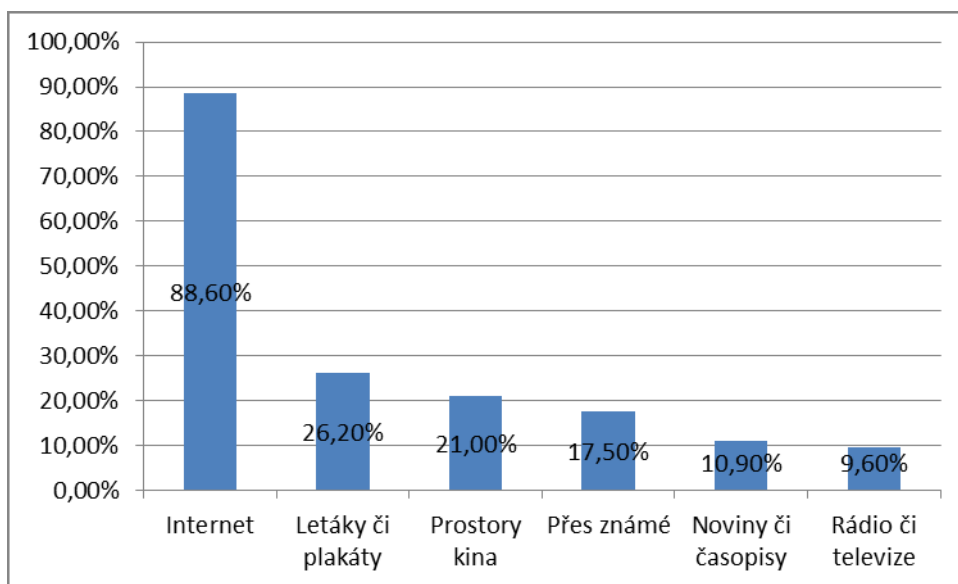
na speciální akce chodí respondenti ve věku 51 let a více (20 %) a lidé mimo pracovní proces (23,5 %).

Pravidelně na speciální akce chodí pouze respondenti v Opavě a Bruntále. *Občas chodí* nejvíce v Opavě. Největší nezájem o speciální akce (*nechodí na ně*) je v Krnově. V Jeseníku zase o speciálních akcích *vůbec neví*. Kina by se měla snažit o větší propagaci jednotlivých kin a to buď přes internetové stránky nebo plakáty v kině.

5.2 Hledání informací o programu a novinkách

Program kin

Na otázku „Kde se dovídáte o programu kina?“ (kde respondenti mohli vybrat více odpovědí) 80 % respondentů odpovědělo, že program kina si zjišťuje na *internetu*. Je to logická odpověď v dnešní době, kdy většina lidí vlastní počítač a je mnohem pohodlnější a rychlejší najet na webové stránky kina a zjistit si čas, kdy se film hraje. Druhá nejčastější odpověď byla, že program kin si zjistí *z letáků či plakátů* (26,2 %). Multikino Cinestar Opava má na některých vybraných místech letáčky, které se týdně obměňují, další kina mají plakáty na plakátovacích plochách, a když respondent někam jde, je snadné si toho všimnout. Třetí nejčastější odpověď byla, že se program kina dovědí *v prostorách kina*, tuto odpověď vybralo 21 % respondentů. Odpověď *přes známé* odpovědělo 10,1 %.



Obr. 5.3 Média, přes které jsou zjišťovány informace o programu kina

Noviny nebo časopisy nejvíce využívá věková skupina 41 let a více, důvodem toho může být, že tito respondenti častěji čtou noviny a časopisy než ostatní věkové skupiny. Program kina si zjišťují *v letácích či na plakátech* hlavně věková skupina 15 – 30 let a

studenti. *Prostory kina* využívají respondenti ve věku 20 – 30 let, u kterých se dá usuzovat, že chodí na procházky a procházejí kolem kina a tak nahlédnou na vyvěšený program. Program kina z *televize či rádia* se hlavně dozvídají lidé ve věku 51 let a více, to jsou hlavně respondenti, kteří často sedí doma u televize, takže ukázkám a reklamám, co se právě hraje v kině, se nevyhnou.

Letáky či plakáty nejvíce využívají respondenti (46,2 %) v Jeseníku, což dokazuje, že kino dbá na to, aby plakáty byly vyvěšeny na patřičných místech tak, aby byly viditelné. V Krnově *letáky a plakáty* využívá 31,9 % a v Bruntále 25 %. Nejméně respondentů využívá *plakáty a letáky* právě návštěvníci multikina Cinestar Opava, značí to, že kino by mělo v tomto kroku více se zapojit a snažit se více zviditelnit a více vyvěšovat plakáty po celé Opavě a na více místech mít letáky s programem.

Informace o chystaných novinkách

Další otázka se ptala, kde lidé zjišťují informace o filmech, které se budou uvádět v kině v budoucnosti (opět respondenti mohli vybrat více odpovědi). Nejvíce respondenti tyto informace vyhledávají *na internetu* (72,6 %), kde využívají jak stránky kin, tak i další internetové stránky. O filmech, které se budou v kině teprve uvádět, se dovídají z *upoutávek, které vidí před uvedením filmu* (38,5 %). Necelých 35 % respondentů si tyto informace zjišťují na *portálu ČSFD.cz*, což je Česko-Slovenská filmová databáze, která se právě zaměřuje na filmy a tedy i na to, co se v kinech hraje a co se bude hrát. Přes 10 % měli odpovědi, že informace o budoucích filmech získávají od *zaměstnanců v kině* nebo *od známých* a byly také respondenti, které tyto informace nezajímají. Pouze 4,4 % respondentů tyto informace hledá nebo dostává na *Facebooku*. Opět byla možnost napsat jinou odpověď, která nebyla v nabízených. Respondenti pak nejčastěji napsali, že informace mají z televize, kde běží upoutávky na filmy, a v časopisech.

Muži častěji hledají informace na *portálu ČSFD.cz* než ženy a ženy naopak více vnímají upoutávky v kině než muži. Polovinu respondentů ve věku 51 let a více se vůbec *nezajímá*, co se v kině bude uvádět, druhá polovina respondentů informace hledá *na internetu*, což je velmi překvapující výsledek, protože se předpokládá, že tato generace internet a všeobecně počítače neovládá. Na *ČSFD.cz* tyto informace nejvíce (40 %) vyhledávají respondenti ve věku 15 - 19 a 20 - 30 let. Je to možná tím, že tento portál je právě rozšířený mezi těmito věkovými skupinami, protože mladí lidé zde také hledají inspiraci, či se dívají, jaké hodnocení mají jednotlivé filmy.

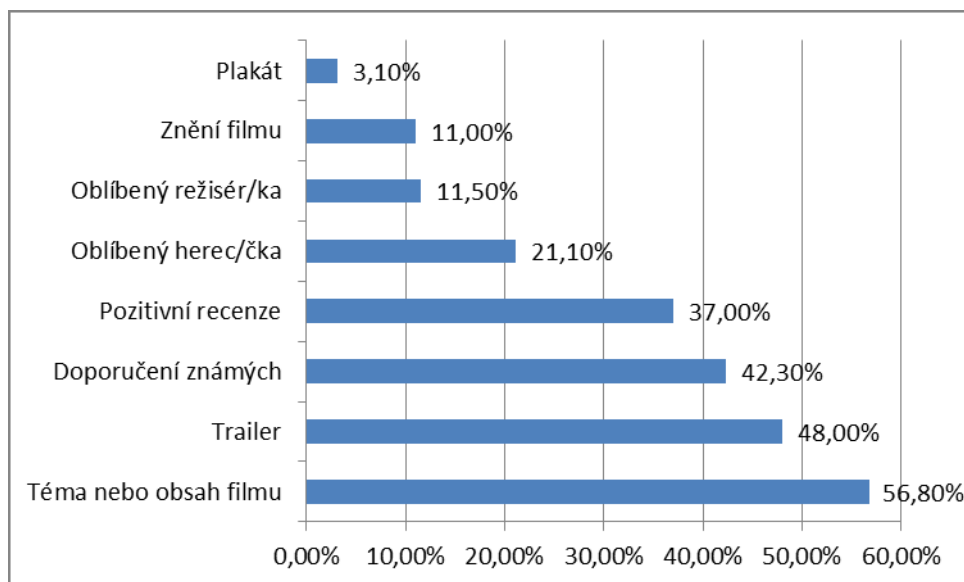
Jedno ze série tvrzení bylo: „Pravidelně sleduji, které filmové novinky se budou v kině uvádět.“ Jedna pětina respondentů s tvrzením *nesouhlasí*, to byli většinou respondenti, které hledání informací o novinkách v kině vůbec nezajímá. Druhá pětina respondentů s tvrzením *spíše nesouhlasí*, což jsou respondenti, kteří informace o novinkách najdou náhodně nebo když je to zrovna napadne. Třetí pětina respondentů si informace o novinkách hledá nepravidelně. Pouze 14,8 % respondentů tyto novinky pravidelně sledují.

S tímto tvrzením spíše nesouhlasily ženy, které do kina opravdu chodí se odreagovat a o chystaných novinkách se často dovědí náhodně.

5.3 Faktory výběru představení

Faktory při výběru filmů

Na otázku „Podle čeho se rozhodujete na jaký film jít do kina“, kde mohli respondenti vybrat více odpovědí, nejvíce zaškrtnli odpověď *Téma nebo obsah filmu* (přes 50 %). Poté se respondenti rozhodují na základě shlédnutí *traileru*, který je zaujme. Přes 40 % respondentů si film vybírá podle *doporučení známých* a 37 % respondentů se rozhodne na základě *pozitivních recenzí*. 20 % respondentů odpovědělo, že na film si zajde, pokud tam hraje *oblíbený herec nebo herečka* a 11 % respondentů jde na film od svého *oblíbeného režiséra nebo režisérky* nebo si film vybírají *podle znění*. Krásný *plakát* ve výběru filmu nehraje téměř žádnou roli.



Obr. 5.4 Faktory při výběru filmů

Rozdíl mezi pohlavím je ve faktoru *doporučení známých*, kde tuto odpověď zaškrtnla téměř polovina žen a pětina mužů. Odpověď *téma nebo obsah filmu* zaškrtnlo 60,2 % mužů a 54,9 % žen. *Zajímavý trailer* ovlivní výběr filmů 51,4 % žen a 42,2 % mužů.

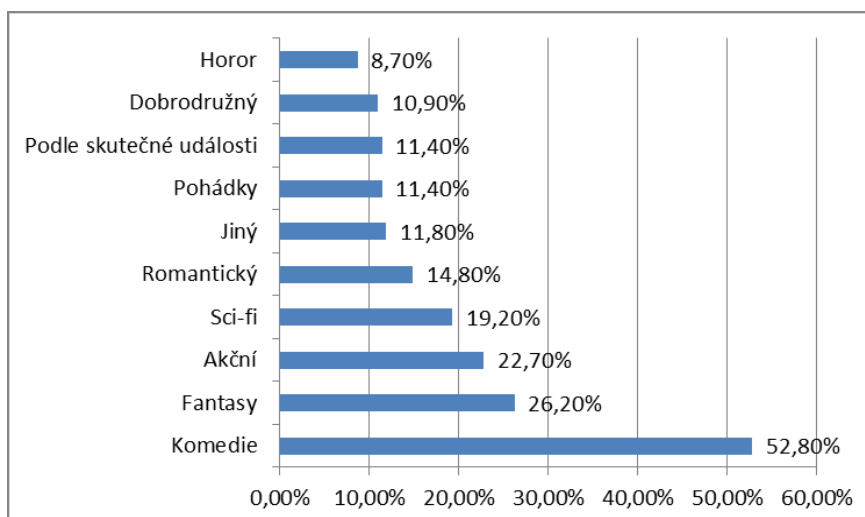
Na základě *traileru* se rozhodují převážně studenti, protože tito respondenti se pravděpodobně nejvíce zajímají o dění ve světě filmů a sledují různá videa na serveru YouTube, kde tyto trailery mohou najít. Na *pozitivní recenze* často dají zaměstnaní a studenti, tyto recenze je možno najít na různých filmových serverech. Podle *doporučení známých* se nejméně řídí respondenti mimo pracovní proces a věková kategorie 15 – 19 let.

Na *doporučení známých* se nejvíce dává v Hradci nad Moravicí, kde tuto odpověď zaškrtnlo 60 % respondentů. Na film díky *plakátu* si zašli respondenti v Multikině Cinestar Opava v Krnově. V Krnově se na *pozitivní recenze* dívá téměř 50 % respondentů a nejméně v Hradci nad Moravicí. V Krnově respondenti taky více rozhodují podle *pozitivní recenze* než podle *doporučení známých*. Jít na film podle znění filmu se rozhoduje v Bruntále 20 % respondentů a v Hradci nad Moravicí 30 % v ostatních městech je to okolo 10 %.

Preferovaný žánr

Na obrázku 5.5 je vidět, že nejvíce preferovaným žánrem je *komedie*, tuto odpověď zaškrtnla více jak polovina respondentů. Je to možná tím, že lidé si chtějí v kině odpočinout, relaxovat a nemyslet, a prostě a jednoduše se zasmát. Druhým nejpreferovanějším žánrem je *fantasy*. Je to možná tím, že lidé chtějí v kině uniknout od reality a nechat se vtáhnout do jiného světa a neřešit problémy dnešního světa. Po té následuje *akční* a *sci-fi* žánr. V otázce bylo možno napsat i jiný žánr, než jaký byl na výběr a někteří respondenti odpověděli: drama, psychologické filmy, thrillery, oddechové filmy nebo se objevilo, že je to respondentovi jedno, jaký žánr bude film mít.

Rozdíl v pohlaví je značný ale očekávaný. Muži oproti ženám více preferují akční filmy, kde je hodně střelení, honiček s auty apod. Tyto filmy jsou také na muže zaměřené. Dále muži více preferují sci-fi, dobrodružné filmy a horory. Ženy jsou něžné pohlaví, a proto častěji preferují romantické filmy, u kterých si mohou s hlavními představiteli pobřečet a prožít krásnou lásku. Častěji také preferují komedie, které jsou právě převážně propojeny s romantikou. Ženy před sci-fi spíše upřednostňují *fantasy* žánr, také často volí pohádky, ale to je způsobeno tím, že chodí do kina se svými dětmi.



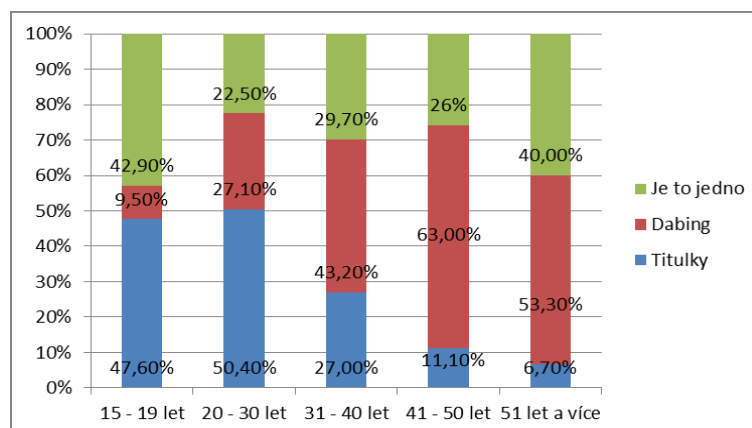
Obr. 5.5 Preferovaný žánr filmu

Znění filmu

Jedna z otázek se ptala na to, jaké znění filmu respondenti preferují. Odpovědi byly velmi vyrovnané, nakonec však nejvíce respondentů je pro titulky.

Titulky nejvíce preferují respondenti ve věku 15 – 19 let a 20 – 30 let, což jsou mladí lidé, kteří už většinou ovládají angličtinu, tudíž jim nedělá problém si film užívat v originálním znění. Většina těchto lidí zastává názor, že dabing film kazí, protože dabér nemůže podat takový výkon jako herec ve filmu. S postupem věku zájem o titulky klesá, kde tedy logicky *dabing* preferují věkové skupiny 31 – 40 let, 41 – 50 let a 51 let a více, tyto respondenti také více preferují české filmy obzvláště ve věku 51 let a více. Dá se i přepokládat, proč někteří dabing mají rádi. Do kina chodí relaxovat a odpočívat, a tudíž se jim nechce titulky číst.

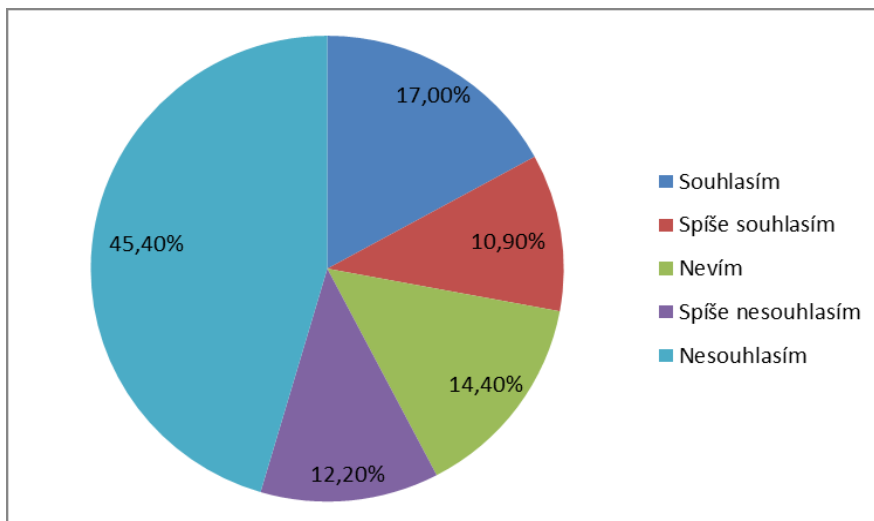
Co se týče ekonomického postavení, tak jako jediní *titulky* preferují studenti a zbytek preferuje *dabing*.



Obr. 5.6 Preferované znění filmů podle věku

3D filmy

Překvapivým zjištěním bylo, že respondenti na 3D filmy moc nechodí. Na tvrzení „Pokud je možno vidět film ve 3D, tak vždy si rád/a na 3D zajdu“ téměř 50 % respondentů odpovědělo, že tvrzením *nesouhlasí*. Pouze 17 % s tímto tvrzením *souhlasí* a 14,4 % chodí na 3D jen občas, podle toho jaký to je film. Další výsledky je možno vidět na obrázku č. 5.7.

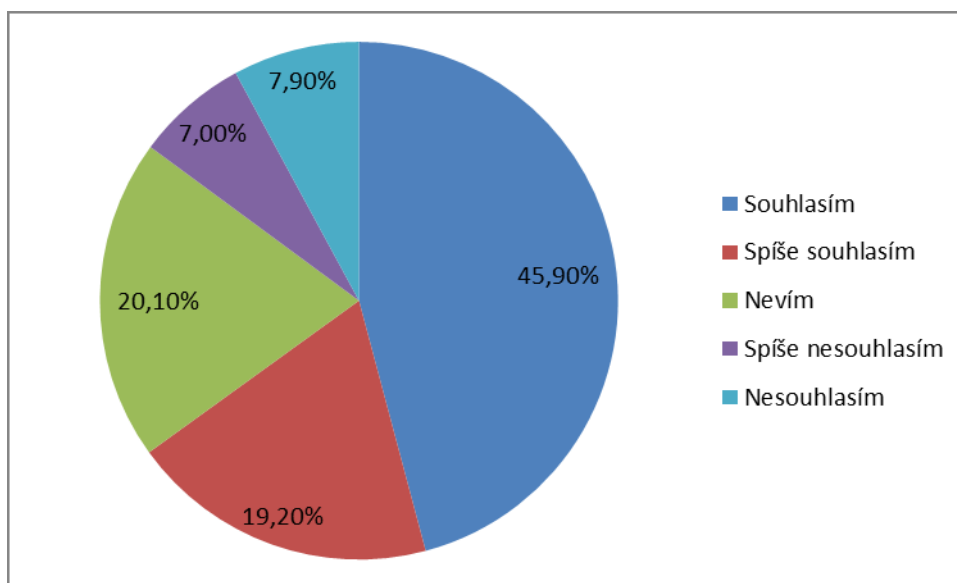


Obr. 5.7 Tvrzení „Pokud je možno vidět film ve 3D, tak vždy si rád/a na 3D zajdu“

Muži mají v tomto ohledu jasno. Buď s tvrzením *souhlasili* nebo *nesouhlasili*. Oproti ženám, kde 17,9 % odpovědělo *nevím*. Ženy chodí na 3D jenom občas nebo by si rády někdy zašly. Překvapení bylo, že s tvrzením nejvíce *nesouhlasila* věková kategorie 15 – 19 let, ale dá se to odůvodnit vysokou cenou za 3D filmy a respondenti v tomto věku mají omezující finanční prostředky. Další kategorii, která s tímto tvrzením *nesouhlasí*, je logicky 51 let a více a pravděpodobně to bude tím, že tito respondenti chodí na filmy z české nabídky a tyto filmy nejsou v 3D a také tím, že tyto respondenti nemají rádi nové technické vymoženosti.

Velké plátno

S tvrzením „Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně“ *souhlasí* pouze 45,9 % respondentů, necelých 20 % respondentů s tvrzením *spíše souhlasí* a 20 % respondentů chodí do film kvůli velkému plátnu občas. Necelých 10 % s tvrzením buď *spíše nesouhlasí* nebo *vůbec nesouhlasí*.



Obr. 5.8 Tvrzení „Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.“

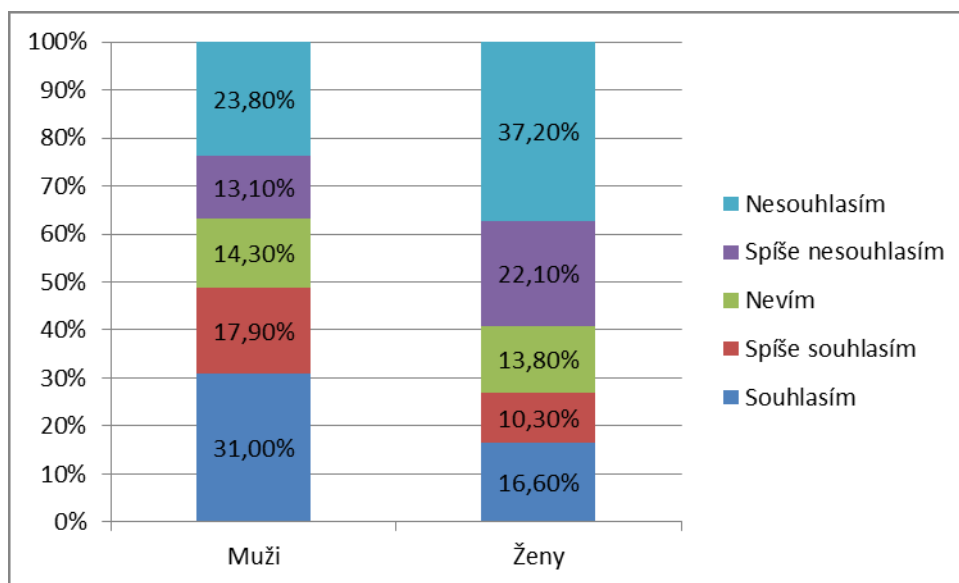
Za velkým plátnem do kina chodí častěji muži než ženy. Důkazem je, že s tvrzením *nesouhlasilo* 10% žen, ale pouze 3 % mužů.

Kvůli shlédnutí filmu na velkém plátně chodí do kina podnikatelé, respondenti ve věku 31 – 40 let a ve městě Jeseník. S tímto tvrzením však nejméně souhlasí zaměstnaní a věková skupina 41 – 50 let a lidé navštěvující Cinestar Opava, což je zarážející, protože multikino Cinestar disponuje největším plátnem ze všech zkoumaných kin.

Promítání starších filmů

„Uvítal/a bych promítání starších filmů“ bylo jedno z dalších tvrzení a účelem bylo zjistit, jestli by respondenti šli do kina na starší filmy. Jednalo by se o filmy, které respondenti sice už znají, nyní by je mohli vidět je v kině na velkém plátně s kvalitním zvukem apod.

32 % respondentů odpovědělo, že by na promítání nešli a 21 % respondentů zase odpovědělo, že by takové promítání uvítali. U 14 % respondentů by záleželo, o jaký film by se jednalo.



Obr. 5.9 Tvrzení „Uvítal/a bych promítání starších filmů“ dle pohlaví

Na obrázku č. 5.9 můžete vidět, že rozdíl mezi pohlavím je docela velký. Necelá jedna třetina mužů by do kina na starší filmy šla a necelá jedna třetina žen by nešla. Muži a ženy se shodují pouze v odpovědi *nevím*, tedy že by záleželo na konkrétním filmu, který by se promítal.

Respondenti do 19 let by uvítali právě starší filmy, jako příklad v dotazníku byly uvedeny filmy série Star Wars. Důvodem, proč tito respondenti by promítání starších filmu uvítali, je možná, že spousta filmů, které mají rádi, byla v kinech dřív, než se narodili. Tyto filmy by chtěli právě vidět na velkém plátně a s dobrým zvukem. Přes 60 % respondentů ve věku 51 let a více by starší filmy v kině neuvítali. Důvodem bylo hlavně, že filmy mohou vidět v televizi, tak proč na ně znova chodit do kina a platit za to.

Uvedení starších filmů by nejvíce uvítali respondenti v Jeseníku, kde s tvrzením souhlasilo 34 %, naopak nejvíce respondentů z Opavy s tvrzením nesouhlasilo.

Důvody navštívení multikina Cinestar Opava

V bakalářské práci byl stanoven cíl zjistit, proč lidé, kteří mají ve svém městě kino, dojíždí do multikina Cinestar Opava.

Multikino Cinestar Opava ze všech respondentů navštěvuje 72,9 %. Z toho do multikina chodí 62,2 % žen a 37,7 % mužů. Jsou to hlavně respondenti převážně ve věku 20 – 30 let (53,3 %) a 31 – 40 let (16,8 %). Nejčastěji jsou to studenti (44,3 %) a zaměstnaní (38,9 %). Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé z Opavy, protože tito lidé nemají další kino

v nejbližším okolí, které by mohli navštívit. Z oslovených respondentů multikino navštěvuje 13,2 % respondentů z Bruntálu, 12,6 % z Krnova a pak malé procento z Jeseníku.

Z Bruntálu, Krnova a Jeseníku do multikina jezdí hlavně respondenti ve věku 20 – 30 let, poté jsou to respondenti 31 – 40 let a z Krnova multikino navštíví respondenti ve věku 41 – 50 let.

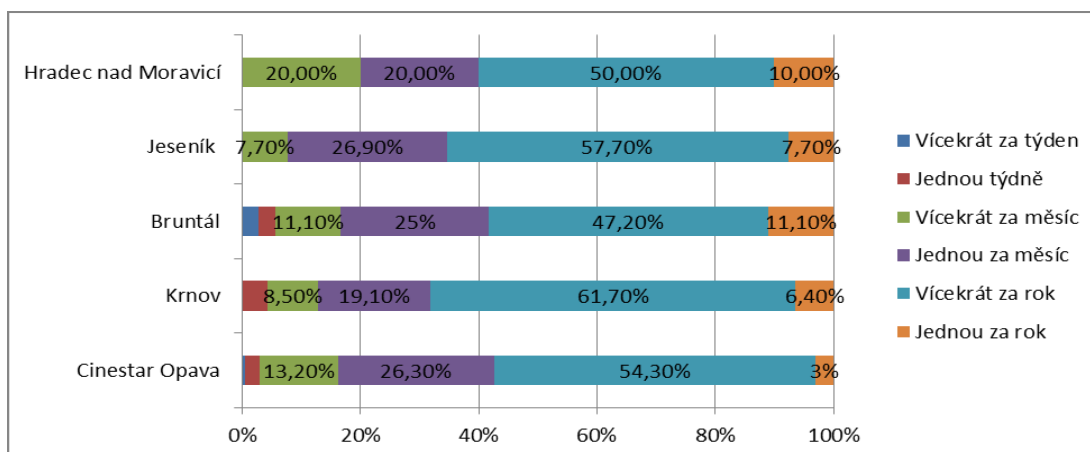
Opavané nebo lidé z blízkého okolí chodí do multikina Cinestar, protože je to v blízkosti bydliště. Studenti z Jeseníku často bydlí v Opavě na koleji, tak multikino navštěvují, protože zde studují a opět to mají kousek. Lidé s dalších měst jako důvod své návštěvy uvedli, že multikino má lepší program než jejich kino ve městě. Program je rozmanitější a multikino nabízí různé časy jednotlivých filmů. Důvodem je také, lepší výběr filmů, kino je hraje déle než menší kina. Menší kina jsou omezená svým jedním sálem a snaží se mít atraktivní nabídku filmů a často ji obměňovat, to však někdy nestačí. Jsou lidé, kterým nemusí sedět daný den, kdy se film, na který chtějí jít, hraje, a tak jsou nuceni zajet do multikina, kde se daný film ještě hraje.

Respondenti mladší generace navštěvují multikino také z důvodu, že kino je zajímavější, modernější a lákavější. Multikino disponuje většími sály, lepšími sedačkami nebo lepší zvukovou a obrazovou technikou. Starší generace návštěvu multikina spojí s návštěvou příbuzných nebo to bere jako výlet a zároveň to spojí s nákupy, jelikož multikino se nachází v obchodním centru.

5.4 Návštěva kina

Frekvence návštěvnosti

Na otázku „Jak často navštěvujete kino?“ nejvíce respondentů, tedy větší polovina, odpovědělo *vícekrát za rok*. Respondenti chodí do kina tak dvakrát či čtyřikrát ročně (není v tom žádná pravidelnost) a do kina jdou opravdu jen, když daný film chtějí vidět. 22,7 % odpovědělo, že kino navštěvuje pravidelně *jednou za měsíc* a 10,9 % respondentů chodí do kina rádo a zajdou si několikrát za měsíc. *Jednou za rok* si zajde 6,1% respondentů a pouze minimum tedy 2,2 % si zajde do kina *jednou týdně*.

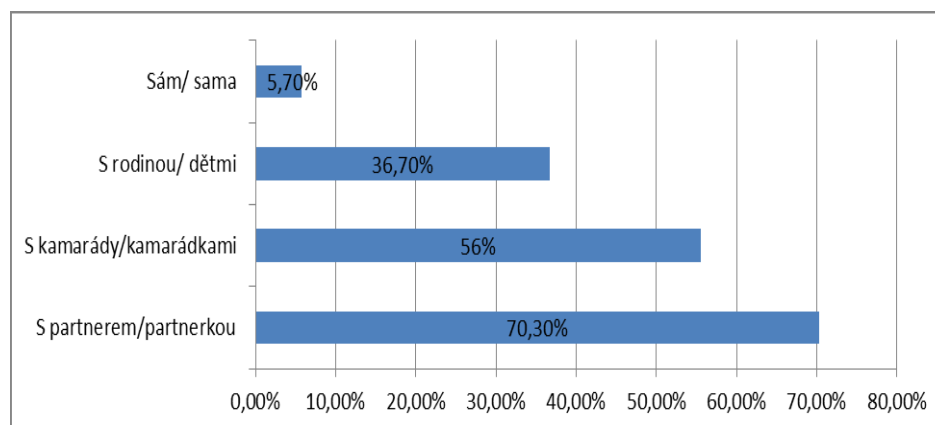


Obr. 5.10 Návštěvnost kina podle měst

Na obrázku 5.10 můžete vidět, že v Jeseníku, Krnově a v Hradci nad Moravicí žádný respondent nechodí do kina *vícekrát za týden*. Lidé, kteří tráví v kině více dnů v týdnu, jsou opravdu ojedinělí a ze všech respondentů tuto odpověď zvolil pouze jeden. *Jednou týdně* nechodí do kina žádný respondent v Bruntále a Hradci nad Moravicí, v předchozí kapitole jsme zjistili, že respondenti v trávení volného času staví kino až na páté místo ze sedmi, z čehož plyne, že v něm netráví moc volného času, je tedy i logické, že jednou týdně do něho nechodí. V Krnově *jednou týdně* chodí 4,3 % respondentů a do Cinestaru Opava a v Bruntále chodí pouze přes 2 %. *Vícekrát za měsíc* nejvíce lidí chodí v Hradci nad Moravicí a to 20 %, z výzkumu však bylo zjištěno, že většina respondentů nechodí do malého místního kina, ale navštěvují Cinestar Opava, vzdálený asi 10 km od Hradce nad Moravicí.

Doprovod

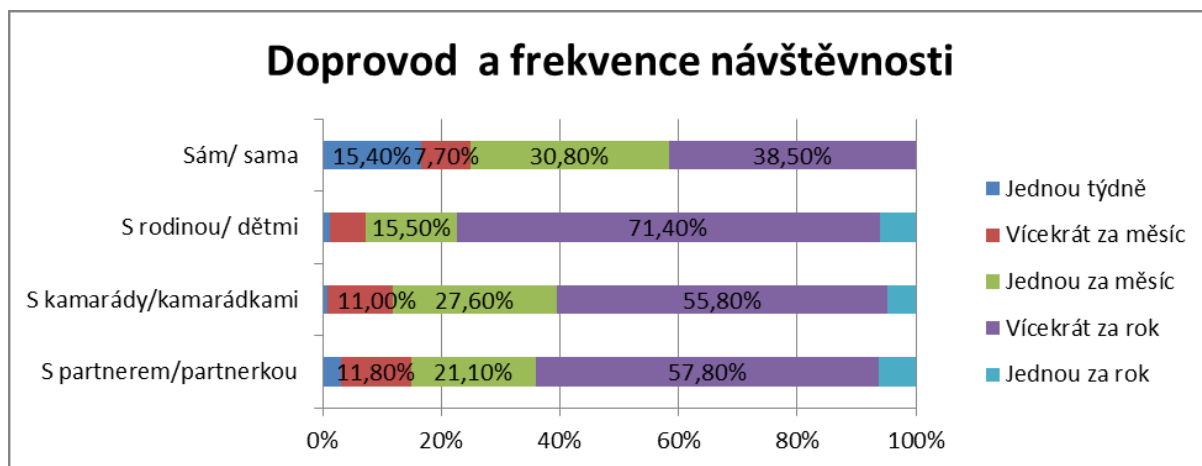
V otázce „S kým chodíte obvykle do kina?“ (respondent mohl vybrat více odpovědí) bylo zjišťováno, kdo respondentů do kina doprovází. Přes dvě třetiny respondentů odpověděly, že do kina chodí se *svým partnerem* či *partnerkou* a větší polovina respondentů chodí *s kamarády* či *kamarádkami*. Jedna třetina respondentů chodí do kina *s rodinou* nebo *děťmi*, častěji jsou to však ženy, kdo chodí s dětmi do kina. Pouze 5,7 % respondentů chodí do kina bez žádného doprovodu, 15% z toho chodí do kina jednou týdně a ve většině případů jsou to muži.



Obr. 5.11 Doprovod do kina

Ve všech městech chodí do kina respondenti nejčastěji se svými *partnery* či *partnerkami*. Kromě Jeseníku, kde respondenti navštěvují kino častěji *s kamarády*. V Jeseníku do kina taky chodí velmi málo respondentů *s rodinou nebo dětmi*.

S rodinou nebo s dětmi respondenti nechodí pravidelně, přes 70 % odpovědělo *vícekrát za rok*, pouze jedna šestina respondentů, kteří odpověděli, že do kina chodí *s rodinou nebo dětmi*, také odpověděli, že do kina chodí *jednou za měsíc*. Jedna třetina respondentů, kteří odpověděli, že chodí do kina *sami*, chodí *vícekrát za rok* a druhá třetina respondentů *jednou za měsíc*. 57 % respondentů, kteří chodí do kina s partnerem nebo partnerkou, chodí nepravidelně *vícekrát za rok*, 21 % chodí *jednou za měsíc* a 11 % chodí *vícekrát za měsíc*.



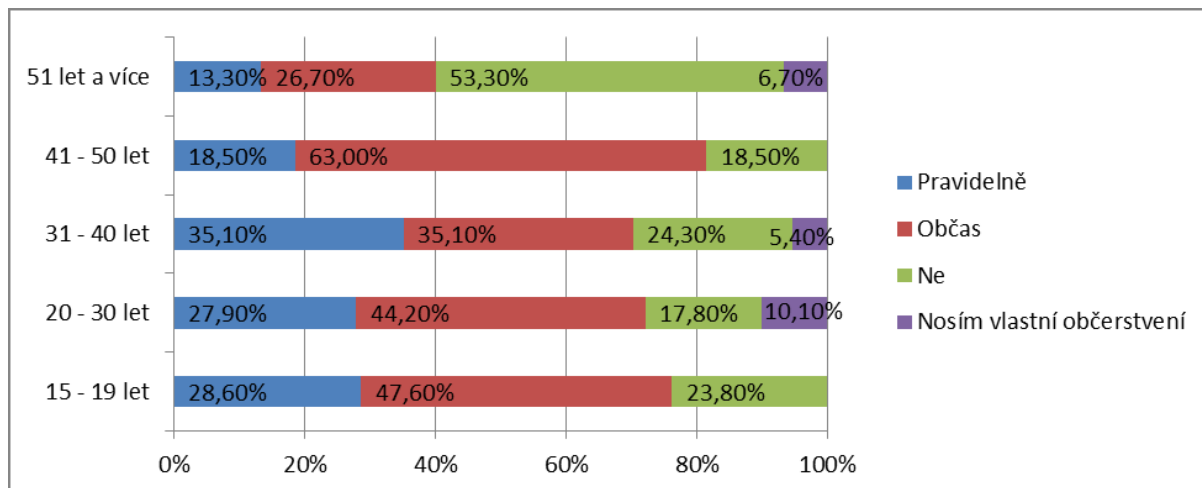
Obr. 5.12 Doprovod do kina a četnosti návštěvy kina

Občerstvení

Lidé často rádi u televize nebo v kině něco „křupou“, takže jedna otázka měla za cíl, zjistit jak často lidé v kině kupují občerstvení nebo zda si nosí vlastní jídlo.

Nejvíce respondentů (44 %) odpovědělo, že v kině si kupují *občerstvení občas*, tedy asi většinou záleží, s kým do kina jdou (jestli s dětmi, s kamarády či s partnerem). 27%

respondentů si občerstvení *kupuje pravidelně*, protože jsou většinou toho názoru, že kino a popcorn patří k sobě. 21% respondentů si občerstvení *nekupuje*, často z finančních důvodů, občerstvení je pro ně drahé. 7% respondentů si do kina *nosí vlastní jídlo* také z důvodu, že občerstvení v kině je drahé.

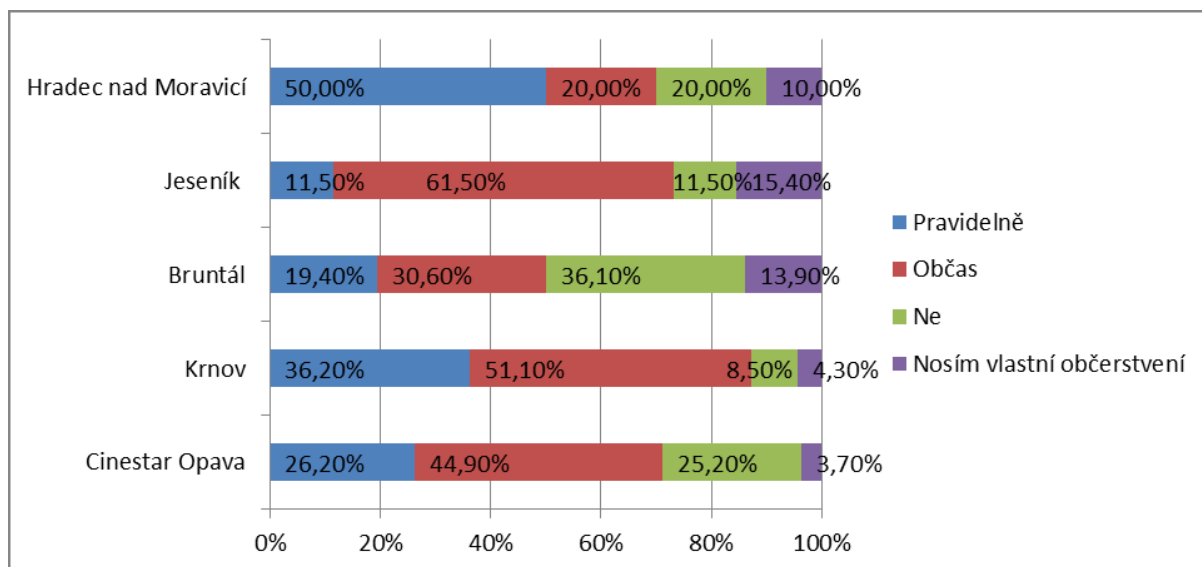


Obr. 5.13 Koupě občerstvení podle věku

Na obrázku č. 5.13 je možno vidět, že nejvíce respondentů, kteří si *kupují pravidelně občerstvení* v kině, je ve věku 31 – 40 let. Tito lidé už mají svůj pravidelný příjem a ví, co si mohou dovolit, a když jdou do kina, tak si kino rádi užívají se vším všudy, tedy i s občerstvením. Skupinou respondentů, která nejvíce odpověděla, že *občas kupují občerstvení*, je 41 – 50 let, to jsou převážně respondenti, kteří chodí do kina s rodinou a dětmi a děti rodiče často donutí koupit jim pití a občerstvení (obzvláště když je to speciální menu s hračkou) a rodiče či doprovod dítě často chce dopřát. Respondenti ve věku 51 let a více si žádné občerstvení do kina *nekoupí*, je to pro ně zbytečné a hlavně drahé. Tito respondenti si občas *vezmou s sebou do kina vlastní občerstvení*.

V Krnově mají nejvíce respondentů, kteří si občerstvení kupují *pravidelně* (36,2 %) a 51,1 % respondentů si kupuje občerstvení *občas*. Krnov má základní bufet, kde prodává cukrovinky a popcorn je balený do sáčku, mají však přijatelné ceny, tudíž respondentovi je velmi příjemné koupit si občerstvení k filmu. Pouhých 8,5 % respondentů si jídlo *nekupuje*, což je velmi potěšující číslo. Jeseníku si *pravidelně* kupuje občerstvení 11,5 % respondentů, což je nejméně ze všech zkoumaných měst, ale za to má Jeseník nejvíce respondentů, kteří si občerstvení *kupují občas* (61,5 %), což může značit, že nabízené občerstvení neláká k pravidelnému nákupu a asi nenabízí zboží, které se k filmu hodí, jelikož Jeseník má také největší počet respondentů, kteří si *nosí vlastní jídlo* (15,4 %). Toto je způsobené také tím, že vedle kina se nachází supermarket, a tak spousta respondentů si jde koupit občerstvení

tam, než aby dávala větší peníze za občerstvení v kině. Bruntál má zase nejvíce respondentů, kteří občerstvení *nekupují vůbec* (36,1 %) a za Jeseníkem, kteří si *nosí vlastní jídlo* (13,9 %). Opět je to částečně způsobeno tím, že kousek od kina se nachází obchod s občerstvením.



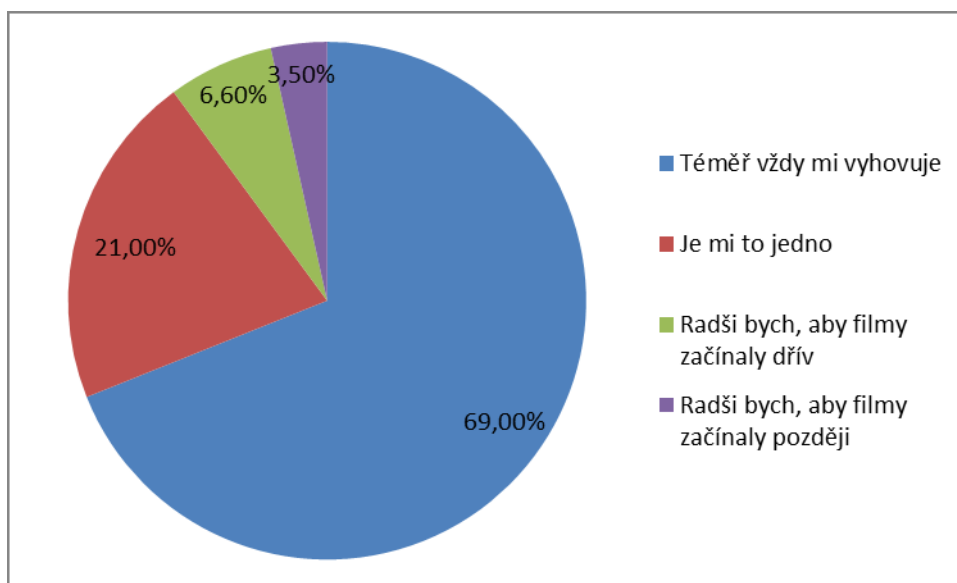
Obr. 5.14 Nákup občerstvení dle měst

Spojení návštěvy kina s další činností

Další tvrzení mělo za cíl zjistit, jestli respondenti návštěvu kina spojí s další činností, jako je nakupování či posezení u kávy nebo něčeho jiného nebo jdou pouze do kina a pak zase domů. 31 % respondentů *souhlasilo* s tvrzením „Návštěvu kin vždy spojuji s další činností“ 18,3 % respondentů s tvrzením *spíše souhlasilo* nebo byly nerozhodní a 19,7 % *nesouhlasilo*. Návštěvu kina s další činností nejvíce respondenti spojí v Bruntálu a v Opavě. V Opavě je to logické, neboť kino se nachází v obchodním centru. Do kina a zase domů nejvíce respondenti chodí v Jeseníku.

Spokojenost s časovým programem kina

V další otázce měli respondenti odpovědět, jak jsou spokojeni s časovým programem kina. Skoro 70 % odpovědělo, že je *spokojeno*. Jedné pětině respondentů *to je jedno* a programu kina se přizpůsobí. 6 % respondentů by chtělo, aby *filmy začínaly dříve* a 3 % aby *začínaly později*.



Obr. 5.15 Časový program kin

5.5 Postoje k problematice návštěvy kina

Dostupnost filmů na internetu

Jedno z tvrzení se ptalo na to, zda si respondent myslí, že filmy jsou v dnešní době snadno dostupné na internetu, tedy dostupné ke stažení. Přes polovina respondentů si myslí, že tomu v dnešní době tak je. 22,7 % respondentů *spíše souhlasilo* s tímto tvrzením a tím možná chtěla říct, že ne každý film je dostupný, občas jsou s tím problémy. 11,4 % respondentů odpovědělo, že *neví* a nemá vlastně názor k této problematice. Zbytek respondentů buď *spíše nesouhlasilo* nebo *nesouhlasilo úplně*. Je možné, že respondenti také špatně pochopili toto tvrzení a mysleli si, že jsou dotazováni na to, zda si filmy stahují oni sami.

Další tvrzením bylo: „Návštěvnost kina se snižuje kvůli dostupnosti filmů na internetu.“ S tímto tvrzením *souhlasí* největší množství respondentů (39,7 %) a *spíše souhlasí* 25,8 %. Existují různé studie, které tento fakt potvrzují, ale jsou i studie, které tomuto tvrzení odporují. Ovšem mezi lidmi je fakt, že díky stahování je návštěvnost menší, zakořeněna. S tvrzením *nesouhlasí* pouze 11,4 % respondentů.

Nižší návštěvnost kvůli pozdějšímu uvedení filmu

Často se stává, že film má premiéru v zahraničí a v českých kinech je uveden s několika měsíčním zpožděním (prodleva bývá různá, od jednoho týdne po půl roku). Po premiéře filmu v zahraničí se film může dostat na internet a je tedy dostupný i českým divákům dříve, než je film v českých kinech. Proto bylo v dotazníku tvrzení „Návštěvnost kina se snižuje, kvůli pozdějšímu uvedení filmů v ČR než v zahraničí.“, aby se zjistil postoj respondentů k této věci.

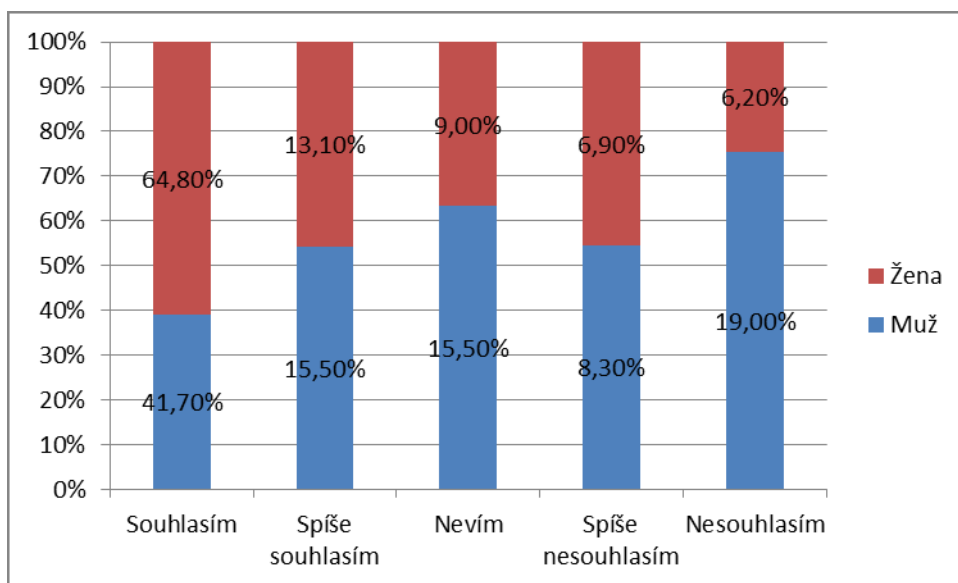
27,9 % respondentů s tímto tvrzením *nesouhlasí*, buď to bylo z důvodu, že špatně pochopili problematiku věci nebo si myslí, že lidé pokud film opravdu chtějí vidět, tak si na něho zajdou do kina, i když si ho mohou už stáhnout na internetu. 26,5 % respondentů odpovědělo, že *neví*, tedy že buď nemají názor, nebo neví, co si o tom myslet, nebo usuzují, že ano může to snižovat návštěvnost, ale ne rapidně, aby s tvrzením *souhlasili* či *spíše souhlasili*. S tvrzením souhlasí 15,7 % respondentů.

S tvrzením nejčastěji *souhlasili* respondenti ve věku 15 – 19 let, kteří mají k internetu a stahování filmů nejbližší. Odpověď *nevím* zvolilo nejvíce respondentů ve věku 41 – 50 let. Tito lidé většinou filmy na internetu nestahují a většinou ani neví, kde se dají stáhnout. Nejvíce s tvrzením *nesouhlasili* respondenti ve věku 51 let a více a bude to asi tím, že problematice většinou nerozumí.

Nižší návštěvnosti kvůli drahému vstupnému

Na tvrzení „Většinu návštěvníků kina může odrážet drahé vstupné.“ odpovědělo přes 50 % respondentů, že *souhlasí*, a 23,1 % *spíše souhlasí*. Lidé si myslí, že vstupné je opravdu drahé, hlavně pro lidi, kteří nemají moc peněz a chtějí si užít nějakou zábavu. Respondenti často navrhovali různé speciální akce, které by mohla jednotlivá kina zavést.

V závislosti na předchozím tvrzení bylo zadáno další tvrzení a to: „Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych častěji.“, kde větší polovina respondentů odpověděla, že by za nižší cenu kino určitě častěji navštěvovala. 11 % by možná chodili častěji do kina. Ti respondenti, kteří odpověděli, *spíše ne* nebo *ne*, tak je to tím, že oni chodí do kina za tuto cenu a nižší cena by nijak neovlivnila a nedonutila je chodit častěji.



Obr. 5.16 Tvzení: „Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych častěji“ dle pohlaví

Do kina by chodili díky nižšímu vstupnému hlavně ženy, těch *souhlasilo* 64,8 %, mužů *souhlasilo* s tvrzením 41,7 %. Muži byli více na pochybách a nevěděli, jestli by chodili častěji, záleželo by na okolnostech. Větší počet mužů než žen odpovědělo, že by do kina častěji nechodili, pravděpodobně by chodili stejně často jako doposud.

6 Návrhy a doporučení

Díky analýze dat, byly vypořádovány určité trendy. Lidé nechtějí moc peněz platit za lístek do kina, ale na druhou stranu od kina očekávají určité standardy a vybavenost. Také bylo zjištěno, že lidé se nerozhodují o kině spontánně, ale více plánují a rozhodují se na základě určitých okolností.

6.1 Obecná doporučení

Obecná doporučení se vztahují na všechna zkoumaná kina. Zaměřuji se na problémy, se kterými se potýkají všechna kina.

88 % respondentů informace o programu vyhledávají na internetu. Proto by kina neměla své internetové stránky zanedbávat a pravidelně je aktualizovat. Na stránkách by měl být vždy uveden aktuální program, popis jednotlivých filmů a uvedená cena. Stránky by měly být intuitivní, to znamená, že uživatel by neměl mít problém se na nich orientovat a snadno najít to, co potřebuje. 72,6 % respondentů na internetu také vyhledává informace o filmech, které se teprve budou hrát. Tyto informace by měly být poskytovány prostřednictvím internetových stránek kina s popisem filmů a filmovou ukázkou. Stránky by také měly obsahovat informace o připravovaných speciálních akcích.

Pouze 2,4 % respondentů využívá Facebook jako zdroj informací o filmových novinkách, což je velmi neuspokojivý výsledek. Facebook v dnešní době má hodně lidí a tráví na něm spoustu času. Multikino Cinestar Opava má svou vlastní facebookovou stránku, na které má přes 2 500 fanoušku, ale jenom 43 lidí „O tom mluví“ a stránka je zanedbávána. Kino Mír 70 Krnov má facebookovou skupinu, která má přes 700 fanoušků, kde se snaží pravidelně dávat týdenní program. Kino Centrum Bruntál má facebookovou stránku, kde má přes 200 fanoušku, přispívá jednou měsíčně a to příspěvek s odkazem na měsíční program. Kino Pohoda Jeseník má zase facebookový profil, což je nevhodné, ale snaží se tam pravidelně dávat odkazy na trailery filmů, které ten den hrají.

Kino by se mělo o svou facebookovou stránku starat, poskytovat na ní program kina, dávat dopředu pravidelně vědět, jaké filmové novinky budou uvádět, dávat články o filmových hvězdách a různé zajímavosti ze světa filmů. Výzkum zjistil, že téměř 50 % respondentů ovlivní výběr filmů dobrý trailer a 37 % respondentů se rozhoduje na základě pozitivních recenzí. Proto by jednotlivá kina mohla dávat na Facebook různé trailery na právě běžící nebo připravované filmy a nechat fanoušky, ať je komentují, dávat odkazy na různé

pozitivní recenze. Dnes je velmi důležité, aby fanoušci byli aktivní. Toho by kino mohlo dosáhnout pořádáním různých soutěží o vstupenky, plakáty k filmům či další dárkové poukazy.

Spousta kin v dnešní době stále jenom promítá filmy. V době, kdy je konkurence vysoká a multikin je v republice hodně, se kina musí snažit odlišovat. Kina by měla mít různé speciální akce, jako je doprovodný program před promítáním filmů, předpremiéry filmů, promítání starších filmů, promítání „artových“ filmů či filmové maratóny.

Dobrym zdrojem referencí mohou být zaměstnanci kina a návštěvníci mohou brát jejich doporučení a nabídky jako zdroj informací. Ke každé vstupence by měli pokladní podávat informace o chystaných filmových novinkách. Měli by mít přehled o tom, co se bude hrát. Návštěvníkovi, který si koupí vstupenku na akční film, podat informaci o chystaném dalším akčním filmu příští měsíc.

V jedné z předchozích kapitol bylo zmíněno, že se předpokládá, že v roce 2030 bude věková skupina nad 65 let tvořit jednu pětinu obyvatelstva. Nyní věková skupina 51 let a více tvořila 10 % návštěvníků. To tedy znamená, že v příštích letech může toto procento být vyšší. Kina by měla postupně program kina přizpůsobovat i těmto lidem. Nabídnout zvýhodněné vstupné, do programu zavést hodně českých filmů (převážně novinek) či nabídnout záznamy z Metropolitní opery v New Yorku.

6.2 Doporučení pro multikino Cinestar Opava

Multikino Cinestar své pobočky dělí na tři skupiny a to: velké, střední a malé multikino. Pobočka Cinestar Opava je zařazena do skupiny středních multikin. Zvláštností ovšem je, že cenová úroveň vstupenek je stejná jako v multikině Cinestar Ostrava, které je zařazeno do skupiny velkých multikin. Důvodem je, že Ostrava je moc blízko Opavy a tato dvě multikina (i když patří stejné společnosti) by si konkurovala.

Většina respondentů souhlasila s tvrzením, že lidi může od návštěvy kina odrazovat drahé vstupné a přes polovina respondentů odpověděla, že kdyby vstupné bylo levnější, do kina by chodila častěji. Cinestar Opava, aby nalákal do kina nové návštěvníky, by měl svůj ceník upravit. Vstupné by se mělo snížit na cenovou úroveň středních multikin. Příkladem může být ceník Cinestaru Olomouc, který také spadá do skupiny středních multikin a ceny má nižší než Cinestar Opava (viz. Příloha č.3 – porovnání ceníku Multikina Cinestar Opava a Cinestar Olomouc)

Multikino Cinestar Opava mělo ze začátku svého působení každé pondělí akci zvanou „Levné pondělí“, kde vstupné na všechny filmy byly za levnější ceny. Lidé neměli čas ani si na tuto akci zvyknout a byla velmi brzy ukončena z neznámého důvodu. Jak už bylo řečeno, lidé by do kina chodili častěji, kdyby vstupné bylo levnější. Lidé také mají rádi různé akce (příkladem je O2 úterý pro zákazníky O2). Navíc pondělí a středa je v kině nejslabším dnem, co se týče návštěvnosti. Tato akce by opět přilákala návštěvníky do kina. Vstupné by bylo výhodnější pro lidi ve věku 26 – 65 let, kdy tito lidé nemají žádnou slevu (kromě klubové karty). Tato akce skrývá v sobě několik výhod: návštěvníci ve věku 26 – 65 let by měli dny, kdy mají i oni výhodnější vstupné a chodili by častěji; v pondělí by se zvýšila návštěvnost kina; multikino by se odlišilo od konkurenčních malých kin a nalákala návštěvníky i z vzdálenějších měst.

Multikino každý týden vydává letáky s aktuálním programem, které je pak možné najít v prostorách kina a následně pak v prostorách nákupního centra Breda and Weinstein (v restauraci KaVarna, v KFC, v dětském koutku), nachází se také v herně Health park a v prodejně s náradím v Kateřinkách, na recepci v hotelu Koruna, v infocentru města a pak na recepci hotelového a sportovního komplexu Buly Arena v Kravařích. Tyto letáky jako informaci o programu kina využívá pouze necelá jedna čtvrtina respondentů. Jelikož jsou tak málo využívané, kino by mělo tyto letáky mít na frekventovanějších místech, kde by se lidem dostaly více do ruky. Například do dalších obchodních center jako OC Silesia, do Nákupního parku Opava či do různých hypermarketů jako je Globus, Kaufland či Albert. 90 % respondentů používá pro zjištění programu internet. Je to dobře, ale na druhou stranu je problém v tom, že návštěvníci si program zjistí jenom tehdy, když to potřebují oni a když si do kina chtějí zajít. Kino by mělo dbát na to, aby byl program viditelnější, aby ho návštěvníci mohli zahlédnout „náhodně“ a mít možnost rozhodnout se impulsivně. Multikino Cinestar má v Opavě velmi málo plakátů s programem. Firma Rengl – plakátovací plochy má v Opavě 19 plakátovacích ploch na různých místech po celé Opavě. Na stránkách je možno si tuto službu vykalkulovat. Tuto možnost jsem využila a služba na jeden týden by vycházela cca na 1 834 Kč s DPH.

Respondenti se zajímají o to, co se v kině bude teprve hrát, ovšem informace si opět hledají sami a to na internetu, či na portálu ČSFD.cz. Dále se o tom dovídají z upoutávek před začátkem filmu. Informace si tedy hledají sami nebo se informace dovídají, pokud do kina aspoň jednou zajdou. Respondenty do kina nijak nenaláká pěkný plakát, avšak jsem se setkala s odpověďmi, že tyto plakáty ani nikde neviděli, takže nemohou posoudit, jestli by

je nalákal. Multikino Cinestar Opava špatně využívá plakáty k filmům. Tyto plakáty je možno vidět pouze v prostorách kina a v infocentru města. Kino by mělo více využívat plakátovací plochy, bannery na autobusových zastávkách, reklamní části na autobusech či trolejbusích zejména u filmů, u kterých se očekává, že bude lidi zajímat.

Multikino Cinestar Opava by si mělo zajistit pořádnou propagaci svých akcí. 8 % respondentů vůbec o žádné akci pořádané multikinem, nikdy neslyšela. Nynější propagace je chabá. Plakáty se nacházejí pouze v prostorách kina, reklama na akci je v letáku s programem a občas to oznámí pokladní při prodeji vstupenky na film. Jak bylo řečeno, lidé letáky až tak moc nevyužívají. Plakátu si občas všimnou lidé, kteří kolem kina chodí. Multikino by opět mělo využít i plakátovací plochy, aby si této akce všimla i širší veřejnost a taky ji řádně propagovat na internetových stránkách a facebooku.

6.3 Doporučení pro kino Mír 70 Krnov

Kino Mír 70 Krnov má vždy jinou cenu filmů, která se odvíjí podle očekávané návštěvnosti filmů. Na dětský film mají děti vstupné levnější. Filmy BIO Senior mají zase senioři zlevněné vstupné. Pro členy filmového klubu jsou každý měsíc filmy, na které mají tito členové levnější vstupné. Ostatní však platí plnou částku. Do kina chodí mnoho studentů, ale taky nejvíce těch lidí dojíždí do nedalekého multikina Cinestar, které je prostředím přívětivější a vstupné vyjde nastejno. Kino, aby tomu z části zabránilo, by mohlo poskytovat slevu pro studenty, která by byla 20 % na základě předložení studentského průkazu ISIC. Tím by se cena snížila a byla by nižší než v multikině Cinestar.

Do kina chodí málo rodin s dětmi (18,2 %). Kino občas promítá sérii pohádek pro děti, avšak velmi zřídka. Tato série pohádek by byla vhodná, kdyby se promítala pravidelně každý měsíc nebo častěji. K tomu by kino mohlo pořádat různé dětské programy. Pravidelněji také promítat dětské filmy (v dnešní době 3 – 4 měsíčně). Tyto akce také náležitě propagovat přes facebook a na internetových stránkách. Aby přilákali více rodiny s dětmi, kino by mělo také nabídnout zvýhodněné rodinné vstupné.

V Krnově o promítání starších filmů stojí 21 % respondentů. Kino Mír 70 Krnov je ojedinelé v tom, že jednou ročně v něm probíhá festival „KRRR! - 70MM FILM FEST KRNOV“, což je promítání starších filmů na starších promítacích přístrojích. Kino by mělo tento festival více propagovat, aby se dostal do podvědomí i dalším divákům než jenom příznivcům těchto filmů. Také by se mělo zaměřit na promítání známější starších filmů, aby nalákala mladší generaci do kina.

Necelá jedna polovina respondentů občas spojí návštěvu kina s další činností, avšak nejbližší kavárna či místo, kde se dá posedět, je od kina vzdálena okolo 15 minut chůze. Kino by mohlo zvážit, zda by bylo přínosné a příjemné pro návštěvníky zařídit v prostorách kina malou filmovou kavárnu. Návštěvníci by po kině mohli ještě posedět a popovídat si o filmu. Návštěvníci, kteří kino navštívili, by měli slevu po předložení vstupenky, protože kavárnu by mohli navštěvovat i další lidé.

6.4 Doporučení pro kino Centrum Bruntál

Kino Centrum Bruntál disponuje jedním sálem, ve kterém může promítat filmy ve 3D. Avšak v analýze se zjistilo, že 52,8 % respondentů z Bruntálu nemá o 3D vůbec zájem. Kino dává filmy, které je možné uvádět v obou formátech, častěji v 3D. Kino by mělo spíše dávat filmy ve 2D a omezit 3D.

Strategie propagace kina by se měla změnit od základu. Ze všech dotazovaných respondentů z Bruntálu žádný neodpověděl, že program a novinky v kině hledá na facebooku. V Bruntále respondenti moc často nesledují, jaké filmové novinky se budou v kině hrát. Tyto novinky jim nejsou kinem vůbec poskytovány ani přes facebook ani přes internetové stránky kina. Pokud kino nechce využívat facebook, tyto informace by měl poskytovat na internetových stránkách společně s programem. Zmínění „Příští měsíc pro vás připravujeme...“ nestačí. Filmové trailery k filmům jsou uváděny půl roku před premiérou filmů v zahraničí, tudíž by kino mělo uvádět tyto trailery, protože výzkum zjistil, že 34 % respondentů ovlivňuje výběr filmů zajímavý trailer.

Přes 50 % respondentů odpovědělo, že do kina by chodili častěji, kdyby vstupné bylo levnější. Kino kromě dětského vstupné na některé filmy žádné slevy neposkytuje. Aby kino přilákalo více návštěvníků, vstupné by mohli více diferencovat, poskytovat slevu pro studenty a pro rodiny mít zvýhodněné rodinné vstupné.

Přes 36 % respondentů si občerstvení v kině nekupuje a 13 % respondentů si nosí vlastní občerstvení. Pro kino jsou to špatná čísla. Kino by mělo zatraktivnit nabídku občerstvení a nabízet i menu (popcorn + pití). Ceny by měly být přijatelné pro všechny.

6.5 Doporučení pro kino Pohoda Jeseník

Pouze 11,5 % respondentů z Jeseníku odpovědělo, že chodí do kina s rodinou nebo s dětmi. Kino promítá do měsíce průměrně 4 dětské filmy. Tyto filmy však začínají v 17 hodin, což může být pro některé děti pozdě, jelikož dětský film trvá průměrně hodinu a

půl. Kino by mohlo dávat dětské filmy v dřívějším čase a mohlo by pro děti před začátkem kina vytvořit program plný her a soutěží a vrcholem programu by bylo právě promítání filmu. O děti by se mohli postarat zaměstnanci kina (nebo najaté chůvy) a rodiče by měli čas si zařídit vlastní povinnosti. Aby kino nalákalo rodiny do kina, mohlo by poskytovat rodinné vstupné za zvýhodněnou cenu.

Kino nepořádá téměř žádné speciální akce. Návštěvníci chodí do kina jenom na film a zase zpět, dokonce návštěvu kina téměř nikdy nespojí s další činností. Jeseník má nejmenší procento respondentů, kteří chodí do kina několikrát za měsíc. Jsou takoví, kteří si zajdou jednou za měsíc, ale většinou do kina chodí respondenti párkrát za rok a to pokud daný film opravdu chtějí vidět. Respondenti z Jeseníku kino zařadili na poslední místo v trávení svého volného času. Kino by se mělo snažit nabídku filmů zatraktivnit a pořádat různé speciální akce, například dámský večer s romantikou, pánský večer s akčním filmem či dětské odpoledne. V Jeseníku by nejvíce respondentů uvítalo promítání starších filmů, pro kino je to dobrá zpráva. Mohla by promítat filmy v rámci projektu „Projekt 100“, což je projekt, při kterém se v kinech promítají 4 starší filmy.

V Jeseníku do kina si nosí 15 % respondentů vlastní občerstvení a 11 % respondentů si občerstvení nekupuje vůbec. Je to způsobeno tím, že kousek od kina se nachází supermarket a respondenti si jdou nakoupit tam, než aby utráceli v kině. V návštěvním řádě má být uvedeno, že s jídlem zakoupeným jinde než v bufetu, nebude umožněn vstup do kina a toto by si mělo kino pohlídat. Pokud respondenti chodí pro občerstvení do supermarketu, mělo by se kino snažit cenu snížit, aby mohli tomuto obchodu konkurovat. Mělo by nabídnout různé menu a kombinace za zvýhodněnou cenou.

6.6 Doporučení pro kino Hradec nad Moravicí

Nejzásadnějším problémem kina v Hradci nad Moravicí je, že promítá pouze jednou týdně a to ve středu. Pro děti v 15:30 a pro ostatní v 19 hodin. Tento den je pro většinu respondentů velmi nevyhovující, a proto často volí jinou alternativu a to návštěvu multikina Cinestar Opava, které je vzdálené asi 10 km. Kino je velmi zastaralé. Obec se ho snaží trochu udržovat, ale kino je čím dál více finančně ztrátové a obec už do něho nemůže moc investovat. Přestože jeden nadšenec na své vlastní náklady nakoupil nový digitální promítací přístroj, nestačí to. Kino by mělo upravit promítací den třeba na pátek nebo víkend, promítat filmy s ne moc velkým zpožděním. Kino by mělo více komunikovat se svými návštěvníky

a zeptat se, co od kina očekávají. Obec by měla udělat průzkum, jestli má cenu vůbec kino nadále udržovat, když konkurence je velmi blízko a kino v Hradci nad Moravicí s ní nemůže bojovat.

6.7 Shrnutí

V závěru je zde zmíněno „Desatero dobrého kina“, které vzniklo na semináři „Nové kino 2012“ v roce 2012, kde bylo úkolem naučit, jak nejvíce využít potenciál svých kin. Toto desatero je zde umístěno, protože zkoumaná kina některé body nesplňuje.

Desatero dobrého kina

1. Dobré kino má kvalitní dramaturgii pro všechny věkové kategorie a nevyhýbá se žádnému žánru
2. Dobré kino má adekvátní technické vybavení, které je vždy korektně nastaveno
3. Dobré kino má kvalitní propagaci a nebojí se experimentovat
4. Dobré kino stále hledá cesty jak být lepší a pro diváky přitažlivější
5. Dobré kino má vstřícný a informovaný personál
6. Dobré kino má schopné a zapálené vedení a poučené a milé zaměstnance
7. Dobré kino má kvalitní a aktuální webové prezentace a facebook
8. Dobré kino si váží svých diváků
9. Dobré kino má útulný a pohodlný interiér
10. Dobré kino nabízí kvalitní a přehledné služby (Beck, 2014)

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak se chovají návštěvníci kin a proč navštěvují multikino Cinestar Opava.

V druhé kapitole bylo charakterizováno makroprostředí kin a jaké prostředí na kina působí a v další části jsou charakterizovány jednotlivá zkoumaná kina. V třetí kapitola je o teorii spotřebitelského chování a marketingového mixu služeb. Ve čtvrté kapitole byla popsána metodika sběru dat a pátá kapitola se zabývala analýzou dat získaných z dotazníkového šetření. V šesté kapitole se na základě analýzy poskytla doporučení a návrhy na zlepšení.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 260 respondentů, z toho 11,8 % respondentů kino nenavštěvuje. Nejčastěji kino respondenti navštěvují vícekrát za rok s partnerem či partnerkou. Často do kina také chodí se svými kamarády.

Téměř 100 % respondentů láká do kina zajímavý film. Rozhodují se hlavně podle tématu nebo obsahu filmu a velkou úlohu hraje také kvalitní a zajímavý trailer. Respondenti také často dají na pozitivní recenze, ale ještě více se přiklání k doporučení známých. Nejvíce preferovaným žánrem je komedie, což značí, že návštěvníci kin se chtějí pobavit a na chvíli „vypnout“.

Nejčastěji je program kina vyhledáván na internetových stránkách kina a pak v letácích či na plakátech. Někteří se program dovídají v prostorách kina. Necelých 70 % respondentů je spokojena s časovým programem kina a zbytku je to většinou jedno. Respondenti moc často nezjišťují, jaké filmové novinky je v kině čekají, ale pokud už to zjišťují tak nejčastěji na internetu nebo portálu CSFD.cz. Co za filmové novinky v kině se budou hrát, se také často dovědí z filmových upoutávek před promítáním filmů.

Preferování znění filmů bylo velmi vyrovnané, přesto však o něco málo vyhrály titulky, ty preferuje 39 % respondentů, dabing preferuje 34 % respondentů a 27 % respondentům je jedno, v jakém znění film je.

Překvapivým zjištěním bylo, že téměř polovina respondentů nechodí na žádné speciální akce pořádané kinem. Pouze 20 % chodí na speciální akce, jako jsou dámské, pánské jízdy či dětské neděle nebo filmový klub, občas.

Ke správnému filmu patří také občerstvení, to si občas v kině koupí 44 % respondentů, pravidelně si ho kupuje 27 % respondentů. Jsou však též takoví, kteří

si občerstvení nekupují vůbec nebo si nosí vlastní občerstvení, ale těch respondentů moc není.

Do multikina Cinestar Opava z dalších měst jezdí převážně mladší generace a to hlavně díky větší nabídce filmů, příznivějšímu času promítání, lepšímu technickému vybavení a možnosti spojení kina s nákupy v obchodním centru, kde se kino nachází.

Seznam použité literatury

Knihy

1. **BAČUVČÍK, Radim.** *Divadlo a film: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011.* 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 116 s. ISBN 978-80-87500-24-8.
2. **WAYNE D. HOYER, Wayne D. Deborah J.** *Consumer behavior.* 6th ed. Mason, Ohio: South-Western, 2012, 497 s. ISBN 978-113-3274-490.
3. **JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ.** *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
4. **KARLÍČEK, Miroslav.** *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. **KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE.** *Consumer behavior.* 1. vyd. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011, 421 p. ISBN 05-387-4688-2.
6. **KOTLER, Philip.** *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
7. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování.* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
9. **KOUDELKA, Jan, Vladimír BÁRTA a Hilda BARTOVÁ.** *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
10. **SCHIFFMAN, Leon G.** *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior].* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
11. **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

12. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Tištěná periodika

13. **Dušek, Petr.** *Hradecké kino zahraňuje mladý filmový nadšenec.* 39, 15. 2 2013, Opavský a hluchinský deník, Sv. 1, str. 3.

14. **Lafantová, Marie.** *CineStar otevřel nový sál s názvem ČSFD.* 43, 21. 10 2013, Marketing a Média, str. 26. 1212-9496.

Elektronické zdroje

15. **Beck, Ondřej.** Digitální kino - Kino je o lidech a pro lidi. [Online] 2014. [Citace: 2. 4. 2014.] <http://www.digitalnikino.cz/node/797>.

16. **Čechová, Briana.** Filmová kopie, její charakteristika a technické vybavení. *Katedra filmových studií.* [Online] 2013. [Citace: 23. 10. 2013.] <http://film.ff.cuni.cz/rozcestnik/glosar/pojmy%20z%20archivnictvi.pdf>

17. **č. 469/2012 Sb.** Zákon audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (Zákon o audiovizi). [Online] 26. října 2012. [Citace 14.11. 2013] <http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/zakon-o-audiovizi.pdf>

18. **Hruška, Lubor.** Socioekonomický atlas Moravskoslezského kraje. [Online] 2012. [Citace: 14. 11. 2013.] <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/development-newsletter/2012/rijen/c-documents-and-settings-novotnaan-plocha-oer34-dokumenty-newsletter-2012-aajen-kratka-socioekonomicka1-2-atlas-msk-socioekonomicka1-2-atlas-msk-2012.pdf>.

19. **mam.ihned.cz.** Firma CineStar koupila dvě konkurenční multikina Village Cinemas. *Marketing and Media.* [Online] 13.11.2011. [Citace: 26. 10. 2013.] <http://mam.ihned.cz/c1-39065220-firma-cinestar-koupila-dve-konkurencni-multikina-village-cinemas>.

20. **oxforddictionaries.com.** Definition of multiplex of English. *Oxford Dictionaries.* [Online] 2013. [Citace: 13. 10. 2013.] <http://oxforddictionaries.com/definition/english/multiplex?q=multiplex>.

21. **variety.com.** Slanguage Dictionary. *Variety*. [Online] 2013. [Citace: 13. 10. 2013.] <http://variety.com/static-pages/slanguage-dictionary/?query=multiplex#m>.
22. **www.arcsoft.com.** 3D Technology and 3D Movie. *ArcSoft*. [Online] 2013. [Citace: 11. 11. 2013.] <http://www.arcsoft.com/topics/media-player/what-is-3d.html>.
23. **www.bruntal.net.** Bruntál.net. [Online] 2014. [Citace: 21. 1. 2014.] http://www.bruntal.net/search.php?rskolik=50&rskolikata=2&rstext=all-phpRS-all&rsautor=nic&rstema=12&rskde=vse&rsvelikost=uvod&rsrazeni=datum_90.
24. **www.bruntalsky.denik.cz.** Krnvo: V pondělí jdou senioři levněji do kina. [Online] 4.5.2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://bruntalsky.denik.cz/kratce/1220969-krnov-v-pondeli-jdou-seniori-levneji-do-kina.html>.
25. **www.cinestar.cz.** O Cinestar. *Cinestar*. [Online] 2013. [Citace: 26. 10. 2013.] <http://cinestar.cz/o-cinestar/>.
26. **www.czso.cz.** Sčítání lidu, domů a bytů 2011. [Online] 2011. [Citace: 12. 12. 2013.] <http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/home>.
27. **www.digitalcinema.cz.** Proč je nutné digitalizovat? Je možná digitalizace odložit? *Unie Digitálních kin*. [Online] 2013. [Citace: 25. 10. 2013.] <http://www.digitalcinema.cz/faq/114-je-nutne-digitalizovat>.
28. **www.digitalnikino.cz.** HFR a Dolby ATMOS - první zkušenost. *Digitální kino*. [Online] 30. 12 2012. [Citace: 11. 11. 2013.] <http://www.digitalnikino.cz/node/723>.
29. **www.digitalnikino.cz.** DCI. *Digitální kino*. [Online] 2013. [Citace: 25. 10. 2013.] <http://www.digitalnikino.cz/node/66>.
30. **www.dolby.com.** Dolby Surround 7.1 for Movies. [Online] 2013. [Citace: 11. 11. 2013.] <http://www.dolby.com/us/en/consumer/technology/movie/dolby-surround-7-1.html>.
31. **www.dolby.com.** Dolby Digital 5.1 Surround Sound (AC3). *Dolby Digital*. [Online] 2013. [Citace: 16. 10. 2013.] <http://www.dolby.com/us/en/consumer/technology/home-theater/dolby-digital.html>.
32. **www.hfrmovie.com.** HFR movie list. [Online] 2013. [Citace: 11. 11. 2013.] <http://www.hfrmovies.com/hfr-movie-list/>.

33. **www.christiedigital.com.** High frame rates. *Christie*. [Online] 2013. [Citace: 11. 11. 2013.] <http://www.christiedigital.com/en-us/cinema/cinema-projection-solutions/high-frame-rates/pages/default.aspx>.
34. **www.kinomir.wz.cz.** Historie krnovského kina. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013] <http://www.kinomir.wz.cz/technika.html>.
35. **www.incoma.cz.** Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku. [Online] 2013. [Citace: 21. 1. 2014.] <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>.
35. **www.jeseniky.net.** Kino Pohoda - Jeseník. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://www.jeseniky.net/kino-jesenik>.
36. **www.jesenik.org.** Kino Pohoda. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://www.jesenik.org/firmy/o129-jesenicko-jesenik/k2227-kultura-kino/2064-kino-pohoda.html>.
37. **www.justice.cz.** Cinestar s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. [Online] 2013. [Citace: 26. 10. 2013.] <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a447917&dokumentId=C+81978%2fSL26%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=i997z2>.
38. **www.kinonachod.cz.** Jste v kině s nejmodernějším vybavením na světě! *Kino Náchod*. [Online] 2000. [Citace: 16. 10. 2013.] <http://www.kinonachod.cz/dolby.htm>.
39. **www.kinobruntal.cz.** Kino Centrum Bruntál. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://jpfactoring.cz/index.html>
40. **www.mkz-ltm.cz.** Dolby Digital Surround Ex. *MKZ Litoměřice*. [Online] 2013. [Citace: 16. 10. 2013.] <http://www.mkz-ltm.cz/kino/dolby-digital-surrond-ex/>.
41. **www.mkzjes.cz.** Městská kulturní zařízení Jeseník. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://www.mkzjes.cz/>.
42. **www.muhradec.cz.** Kino. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://www.muhradec.cz/infocentrum/kultura/kino/>.
43. **www.olomouc.cinestar.cz.** Cinestar Olomouc. [Online] 2014. [Citace: 25. 4. 2014.] <http://olomouc.cinestar.cz>.

44. **www.opava.cinestar.cz.** Cinestar Opava. [Online] 2014. [Citace: 25. 4. 2014.] <http://opava.cinestar.cz>.
45. **www.rejstrik-firem.kurzy.cz.** Kurzy.cz. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.]
46. **www.rodinnepasy.cz.** O projektu Rodinné pasy. [Online] 2013. [Citace: 13. 11. 2013.] <http://www.rodinnepasy.cz/>.
47. **www.sagit.cz.** Kina: Právní úprava a její změny. *Sagit - nakladatelství ekonomické a právní literatury Ostrava.* [Online] 2013. [Citace: 13. 10. 2013.] http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=155&typ=r&refresh=yes&levelid=sp_161.htm.
48. **www.studio-sta.cz.** Informační portál Studia STA. [Online] 2014. [Citace: 21. 1. 2014.] www.studio-sta.cz.
49. **www.torrentfreak.com.** 'The Hobbit' Most Pirated Film of 2013. [Online] 2013. [Citace: 28. 1. 2014.] <http://torrentfreak.com/the-hobbit-most-pirated-film-of-2013-131231/>.
50. **www.vysocina-news.cz.** Čtyři novinky v multikině Cinestar. [Online] 2011. [Citace: 12. 12. 2013.] <http://www.vysocina-news.cz/clanek/ctyri-novinky-v-multikine-cinestar/>.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

angl. - anglicky

atd. – a tak dále

BP – bakalářská práce

č. – číslo

DCI – Digital Cinema Initiatives

HFR – Hight frame rate (vysokorychlostní projekce)

MSK – Moravskoslezský kraj

např. – například

obr. – obrázek

OC – obchodní centrum

PC - počítač

SŠ – střední škola

tab. - tabulka

VŠ – vysoká škola

% - procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užití (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užití díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užití své díla, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu náklad, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. května 2014



Ilona Křížová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 3 – Porovnání ceníku multikina Cinestar Opava a Cinestar Olomouc

Příloha č.1 – Dotazník

Vážený respondente/ respondentko,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentka 3. ročníku oboru Marketing a obchod na VŠB. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity do mé bakalářské práce na téma „Analýza spotřebitelského chování na trhu kin“.

Děkuji za ochotu a vyplnění
Ilona Křížová

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jednu odpověď.

- 1. Jak obvykle trávíte svůj volný čas? (Vyberte max. 3 možnosti)**
 - 1.1 Sport
 - 1.2 Kultura (např. divadlo, koncerty, výstavy,...)
 - 1.3 Kino
 - 1.4 S přáteli
 - 1.5 Televize nebo pc/notebook/tablet
 - 1.6 Sám
 - 1.7 V přírodě
 - 1.8 Jiné: _____
- 2. Nachází se v místě vašeho bydliště kino?**
 - 2.1 Ano
 - 2.2 Ne
- 3. Navštěvujete kino?**
 - 3.1 Ano
 - 3.2 Ne (pokračujte na otázku č.19)
- 4. Jak často navštěvujete kino?**
 - 4.1 Vícekrát za týden
 - 4.2 Jednou týdně
 - 4.3 Vícekrát za měsíc
 - 4.4 Jednou za měsíc
 - 4.5 Vícekrát za rok
 - 4.6 Jednou za rok
- 5. S kým chodíte obvykle do kina? (vyberte max. 3 odpovědi)**
 - 5.1 S přítelem/ přítelkyní
 - 5.2 S manželem/ manželkou
 - 5.3. S kamarády/ kamarádkami
 - 5.4 S rodinou/ s dětmi
 - 5.5 Sám/ sama
- 6. Co vás motivuje k návštěvě kina? (vyberte max. 3 odpovědi)**
 - 6.1 Hrají zajímavý film
 - 6.2 Nudím se
 - 6.3 Jdou kamarádi (nebo někdo jiný), tak se připojím
 - 6.4 Ať mám téma ke konverzaci
 - 6.5 Je nějaká speciální akce
 - 6.6 Někdo mě pozve
 - 6.7 Jdu s mladším dítětem (sourozencem)jako doprovod
 - 6.8 Jiné _____
- 7. Podle čeho se rozhodujete na jaký film jít do kina? (vyberte max. 3 odpovědi)**
 - 7.1 Zajímavý trailer
 - 7.2 Pěkný plakát
 - 7.3 Pozitivní recenze
 - 7.4 Doporučení známých
 - 7.5 Téma nebo obsah filmu
 - 7.6 Ve filmu hraje oblíbený herec/ herečka
 - 7.7 Film natočil oblíbený režisér/ režisérka
 - 7.8 Film má dabing
 - 7.9 Film je s titulky
- 8. Jaký žánr filmu nejvíce preferujete? (vyberte max. 2 odpovědi)**
 - 8.1 Komédie
 - 8.2 Akční
 - 8.3 Sci-fi
 - 8.4 Fantasy
 - 8.5 Horor
 - 8.6 Dobrodružný
 - 8.7 Romantický
 - 8.8 Pohádky
 - 8.9 Podle skutečné události
 - 8.10 Jiný: _____

9. Kde se dovídáte o programu kina?

(můžete vybrat více odpovědí)

9.1 Internetové stránky kina

9.2 Noviny či časopisy

9.3 Letáky či plakáty

9.4 Prostory kina

9.5 Přes známé

9.6 Rádio

9.7 Jinde _____

10. Kde zjišťujete, jaké filmy se budou v kině uvádět? (Vyberte více odpovědí)

10.1 Nezajímá mě to

10.2 Od známých

10.3 V kině (např. doporučení od zaměstnanců)

10.4 Na internetu

10.5 Na facebooku

10.6 Na csfd.cz

10.7 Z upoutávek v kině před promítáním filmů

10.8 Jinde _____

11. Vyhovuje vám časový program kin?

11.1 Téměř vždy mi vyhovuje

11.2 Radši bych, aby filmy začínaly dříve

11.3 Radši bych, aby filmy začínaly později

11.4 Je mi to jedno

12. Jaké znění filmů preferujete?

12.1 Titulky

12.2 Dabing

12.3 Je mi to jedno

13. U každého tvrzení rozhodněte na stupnici 1 – 5 jak moc s tvrzením souhlasíte.

13.1 Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.2 Pokud je možno vidět film ve 3D, tak vždy si rád/a na 3D zajdu.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.3 Rád/a chodím na filmy v prvním týdnu jejich uvedení.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.4 Pravidelně sleduji, které filmové novinky se budou v kině uvádět.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.5 Uvítal/a bych promítání starších filmů (např. Star Wars)

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.6 Návštěvu kina vždy spojím s další činností (nakupování, posezení u kávy atd.)

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.7 V dnešní době jsou filmy snadno dostupné na internetu.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.8 Návštěvnost kina se snižuje kvůli pozdějšímu uvedení filmů v ČR než v zahraničí.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.9 Návštěvnost kina se snižuje kvůli dostupnosti filmů na internetu.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.10 Většinu návštěvníků kina může odrazovat drahé vstupné.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

13.11 Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych do kina častěji.

Souhlasím 1 2 3 4 5 Nesouhlasím

14. Chodíte na speciální akce pořádané kinem? (filmový klub, dámské či pánské jízdy, levné dny apod.)

14.1 Ano, chodím pravidelně

14.2 Ano, chodím občas

14.3 Byl/a jsem jednou

14.4 Ne, nechodím

14.5 O žádné akci jsem neslyšel/a

15. Kupujete si v kině občerstvení?

15.1 Ano, pravidelně

15.2 Občas

15.3 Ne

15.4 Nosím si vlastní občerstvení

16. Navštěvujete multikino Cinestar?

16.1 Ano

16.2 Ne (Přejděte na otázku č.19)

17. Proč jste se rozhodli navštívit multikino Cinestar Opava?

18. Navštěvujete jiné kino než Cinestar?

18.1 Ano, uveďte _____

18.2 Ne

19. Vaše pohlaví:

19.1 Muž

19.2 Žena

20. Z jakého jste města?

21. Jaký je váš věk?

21.1 15 – 19 let

21.2 20 - 30 let

21.3 31 – 40 let

21.4 41 – 50 let

21.5 51 – 60 let

21.6 61 let a více

22. Jaké je vaše ekonomické postavení?

22.1 Student

22.2 Nezaměstnaný

22.3 Matka/otec na rodičovské dovolené

22.4 Zaměstnaný

22.5 Podnikatel

22.6 Důchodce

Děkuji za Váš čas.

Příloha č.2 – Výsledky dotazníkového šetření

Tab 1 Trávení volného času – první stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Trávení volného času ^a	Sport	98	17,4%	40,0%
	Kultura	46	8,2%	18,8%
	Kino	49	8,7%	20,0%
	S přáteli	139	24,6%	56,7%
	Televize nebo pc	130	23,0%	53,1%
	Sám	32	5,7%	13,1%
Total	V přírodě	70	12,4%	28,6%
		564	100,0%	230,2%

Tab 2 Trávení volného času - pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Trávení volného času ^a	Sport	Count	39	59	98
		% within V19	41,9%	38,8%	
	Kultura	Count	10	36	46
		% within V19	10,8%	23,7%	
	Kino	Count	22	27	49
		% within V19	23,7%	17,8%	
	S přáteli	Count	52	87	139
		% within V19	55,9%	57,2%	
	Televize nebo pc	Count	50	80	130
		% within V19	53,8%	52,6%	
	Sám	Count	10	22	32
		% within V19	10,8%	14,5%	
	V přírodě	Count	25	45	70
		% within V19	26,9%	29,6%	
Total	Count	93	152	245	

Tab 3 Trávení volného času dle bydliště

Bydliště		Responses		Percent of Cases	
		N	Percent		
Opava a okolí	Trávení volného času ^a	Sport	47	19,0%	41,2%
		Kultura	16	6,5%	14,0%
		Kino	26	10,5%	22,8%
		S přáteli	66	26,7%	57,9%
		Televize nebo pc	53	21,5%	46,5%
		Sám	9	3,6%	7,9%
		V přírodě	30	12,1%	26,3%
			247	100,0%	216,7%
Krnov a okolí	Trávení volného času ^a	Sport	27	21,6%	54,0%
		Kultura	13	10,4%	26,0%
		Kino	9	7,2%	18,0%
		S přáteli	23	18,4%	46,0%
		Televize nebo pc	31	24,8%	62,0%
		Sám	6	4,8%	12,0%
		V přírodě	16	12,8%	32,0%
			125	100,0%	250,0%
Bruntál a okolí	Trávení volného času ^a	Sport	13	14,8%	35,1%
		Kultura	10	11,4%	27,0%
		Kino	8	9,1%	21,6%
		S přáteli	24	27,3%	64,9%
		Televize nebo pc	19	21,6%	51,4%
		Sám	5	5,7%	13,5%
		V přírodě	9	10,2%	24,3%
			88	100,0%	237,8%
Jeseník a okolí	Trávení volného času ^a	Sport	8	11,6%	27,6%
		Kultura	5	7,2%	17,2%
		Kino	3	4,3%	10,3%
		S přáteli	17	24,6%	58,6%
		Televize nebo pc	18	26,1%	62,1%
		Sám	8	11,6%	27,6%
		V přírodě	10	14,5%	34,5%
			69	100,0%	237,9%
Hradec nad Moravicí	Trávení volného času ^a	Sport	1	4,8%	12,5%
		Kultura	1	4,8%	12,5%
		Kino	1	4,8%	12,5%
		S přáteli	6	28,6%	75,0%
		Televize nebo pc	6	28,6%	75,0%
		Sám	4	19,0%	50,0%
		V přírodě	2	9,5%	25,0%
			21	100,0%	262,5%

Tab 4 Navštěvujete kino? Dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Navštěvujete kino?	Ano	36,7%	63,3%	100,0%
	Ne	51,6%	48,4%	100,0%
Total		38,5%	61,5%	100,0%

Tab 5 Navštěvujete kino? dle Bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Navštěvujete kino?	Ano	46,7%	20,5%	15,7%	11,4%	4,4%	100,0%
	Ne	41,9%	16,1%	19,4%	9,7%		100,0%
Total		46,2%	20,0%	16,2%	11,2%	3,8%	100,0%

Tab 6 Navštěvujete kino? Dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Navštěvujete kino?	Ano	9,2%	56,3%	16,2%	11,8%	6,6%	100,0%
	Ne	3,2%	29,0%	9,7%	25,8%	32,3%	100,0%
Total		8,5%	53,1%	15,4%	13,5%	9,6%	100,0%

Tab 7 Motivace k návštěvě kina – 1.stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	213	57,9%	95,1%
	Nuda	8	2,2%	3,6%
	Jdou kamarádi, připojím se	45	12,2%	20,1%
	Téma ke konverzaci	2	0,5%	0,9%
	Speciální akce	39	10,6%	17,4%
	Pozvání	39	10,6%	17,4%
	Doprovod mladšímu dítěti	22	6,0%	9,8%
Total		368	100,0%	164,3%

Tab 8 Motivace k návštěvě kina dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	Count	76	137	213
		% within V19	93,8%	95,8%	
	Nuda	Count	3	5	8
		% within V19	3,7%	3,5%	
	Jdou kamarádi, připojím se	Count	16	29	45
		% within V19	19,8%	20,3%	
	Téma ke konverzaci	Count	1	1	2
		% within V19	1,2%	0,7%	
	Speciální akce	Count	6	33	39
		% within V19	7,4%	23,1%	
	Pozvání	Count	11	28	39
		% within V19	13,6%	19,6%	
	Doprovod mladšímu dítěti	Count	9	13	22
		% within V19	11,1%	9,1%	
Total	Count	81	143	224	

Tab 9 Motivace k návštěvě kina dle věku

			Věk					Total
			15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	Count	18	122	34	26	13	213
		% within V21	85,7%	96,1%	94,4%	96,3%	100,0%	
	Nuda	Count	1	6	0	0	1	8
		% within V21	4,8%	4,7%	0,0%	0,0%	7,7%	
	Jdou kamarádi, připojím se	Count	9	29	4	1	2	45
		% within V21	42,9%	22,8%	11,1%	3,7%	15,4%	
	Téma ke konverzaci	Count	0	2	0	0	0	2
		% within V21	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Speciální akce	Count	0	26	3	4	6	39
		% within V21	0,0%	20,5%	8,3%	14,8%	46,2%	
	Pozvání	Count	6	24	3	5	1	39
		% within V21	28,6%	18,9%	8,3%	18,5%	7,7%	
	Doprovod mladšímu dítěti	Count	3	6	9	4	0	22
		% within V21	14,3%	4,7%	25,0%	14,8%	0,0%	
Total			21	127	36	27	13	224

Tab 10 Motivace k návštěvě dle ekonomického postavení

			Ekonomické postavení				Total
			Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	Count	92	17	85	19	213
		% within V22	92,9%	100,0%	95,5%	100,0%	
	Nuda	Count	4	1	3	0	8
		% within V22	4,0%	5,9%	3,4%	0,0%	
	Jdou kamarádi, připojím se	Count	33	1	9	2	45
		% within V22	33,3%	5,9%	10,1%	10,5%	
	Téma ke konverzaci	Count	1	1	0	0	2
		% within V22	1,0%	5,9%	0,0%	0,0%	
	Speciální akce	Count	14	7	14	4	39
		% within V22	14,1%	41,2%	15,7%	21,1%	
	Pozvání	Count	22	2	13	2	39
		% within V22	22,2%	11,8%	14,6%	10,5%	
	Doprovod mladšímu dítěti	Count	6	1	13	2	22
		% within V22	6,1%	5,9%	14,6%	10,5%	
Total			99	17	89	19	224

Tab 11 Motivace k návštěvě kina dle bydliště

Bydliště			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
Opava a okolí	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	98	51,9%	93,3%
		Nuda	3	1,6%	2,9%
		Jdou kamarádi, připojím se	24	12,7%	22,9%
		Speciální akce	24	12,7%	22,9%
		Pozvání	25	13,2%	23,8%
		Doprovod mladšímu dítěti	15	7,9%	14,3%
	Total		189	100,0%	180,0%
Krnov a okolí	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	43	61,4%	95,6%
		Nuda	4	5,7%	8,9%
		Jdou kamarádi, připojím se	9	12,9%	20,0%
		Téma ke konverzaci	1	1,4%	2,2%
		Speciální akce	5	7,1%	11,1%
		Pozvání	5	7,1%	11,1%
		Doprovod mladšímu dítěti	3	4,3%	6,7%
	Total		70	100,0%	155,6%
Bruntál a okolí	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	36	72,0%	100,0%
		Jdou kamarádi, připojím se	5	10,0%	13,9%
		Téma ke konverzaci	1	2,0%	2,8%
		Speciální akce	4	8,0%	11,1%
		Pozvání	3	6,0%	8,3%
		Doprovod mladšímu dítěti	1	2,0%	2,8%
	Total		50	100,0%	138,9%
Jeseník a okolí	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	24	66,7%	96,0%
		Jdou kamarádi, připojím se	4	11,1%	16,0%
		Speciální akce	4	11,1%	16,0%
		Pozvání	4	11,1%	16,0%
	Total		36	100,0%	144,0%
Hradec nad Moravicí	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	10	58,8%	100,0%
		Jdou kamarádi, připojím se	1	5,9%	10,0%
		Speciální akce	2	11,8%	20,0%
		Pozvání	2	11,8%	20,0%
		Doprovod mladšímu dítěti	2	11,8%	20,0%
	Total		17	100,0%	170,0%
Ostatní města	Motivace k návštěvě ^a	Zajímavý film	2	33,3%	66,7%
		Nuda	1	16,7%	33,3%
		Jdou kamarádi, připojím se	2	33,3%	66,7%
		Doprovod mladšímu dítěti	1	16,7%	33,3%
	Total		6	100,0%	200,0%

Tab 12 Rád/a chodím na filmy v prvním týdnu jejich uvedení. – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Souhlasím	23	10,0	10,0	10,0
Spíše souhlasím	31	13,5	13,5	23,6
Nevím	63	27,5	27,5	51,1
Spíše nesouhlasím	37	16,2	16,2	67,2
Nesouhlasím	75	32,8	32,8	100,0
Total	229	100,0	100,0	

Tab 13 Speciální akce – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano, chodím pravidelně	9	3,9	3,9	3,9
Ano, chodím občas	47	20,5	20,5	24,5
Byl/a jsem jednou	37	16,2	16,2	40,6
Ne, nechodím	104	45,4	45,4	86,0
O žádné akci jsem neslyšel/a	32	14,0	14,0	100,0
Total	229	100,0	100,0	

Tab 14 Speciální akce dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Chodíte na speciální akce pořádané kinem?	Ano, chodím pravidelně	4,8%	3,4%	3,9%
	Ano, chodím občas	15,5%	23,4%	20,5%
	Byl/a jsem jednou	15,5%	16,6%	16,2%
	Ne, nechodím	47,6%	44,1%	45,4%
	O žádné akci jsem neslyšel/a	16,7%	12,4%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab 15 Speciální akce dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Chodíte na speciální akce pořádané kinem?	Ano, chodím pravidelně		2,3%	2,7%	7,4%	20,0%	3,9%
	Ano, chodím občas	19,0%	20,9%	21,6%	18,5%	20,0%	20,5%
	Byl/a jsem jednou	14,3%	16,3%	18,9%	14,8%	13,3%	16,2%
	Ne, nechodím	52,4%	45,7%	48,6%	51,9%	13,3%	45,4%
	O žádné akci jsem neslyšel/a	14,3%	14,7%	8,1%	7,4%	33,3%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 16 Speciální akce dle ekonomického postavení

		Ekonomické postavení				Total
		Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Chodíte na speciální akce pořádané kinem?	Ano, chodím pravidelně	1,0%	23,5%	1,1%	15,8%	3,9%
	Ano, chodím občas	19,0%	17,6%	21,5%	26,3%	20,5%
	Byl/a jsem jednou	18,0%	17,6%	17,2%		16,2%
	Ne, nechodím	47,0%	35,3%	48,4%	31,6%	45,4%
	O žádné akci jsem neslyšel/a	15,0%	5,9%	11,8%	26,3%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 17 Speciální akce dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Chodíte na speciální akce pořádané kinem?	Ano, chodím pravidelně	6,5%		5,6%			3,9%
	Ano, chodím občas	24,3%	17,0%	13,9%	11,5%	40,0%	20,5%
	Byl/a jsem jednou	16,8%	19,1%	11,1%	19,2%	10,0%	16,2%
	Ne, nechodím	43,9%	57,4%	47,2%	34,6%	40,0%	45,4%
	O žádné akci jsem neslyšel/a	8,4%	6,4%	22,2%	34,6%	10,0%	14,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 18 Informace o programu – 1.stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Informace o programu ^a	Internet	203	51,0%	88,6%
	Noviny či časopisy	25	6,3%	10,9%
	Letáky či plakáty	60	15,1%	26,2%
	Prostory kina	48	12,1%	21,0%
	Přes známe	40	10,1%	17,5%
	Rádio či televize	22	5,5%	9,6%
Total		398	100,0%	173,8%

Tab 19 Informace o programu dle věku

			Věk					Total
			15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Informace o programu ^a	Internet	Count	19	118	34	20	12	203
		% within V21	90,5%	91,5%	91,9%	74,1%	80,0%	
	Noviny či časopisy	Count	1	4	6	9	5	25
		% within V21	4,8%	3,1%	16,2%	33,3%	33,3%	
	Letáky či plakáty	Count	5	42	6	5	2	60
		% within V21	23,8%	32,6%	16,2%	18,5%	13,3%	
	Prostory kina	Count	3	33	2	6	4	48
		% within V21	14,3%	25,6%	5,4%	22,2%	26,7%	
	Přes známe	Count	5	23	3	6	3	40
		% within V21	23,8%	17,8%	8,1%	22,2%	20,0%	
	Rádio či televize	Count	0	7	7	4	4	22
		% within V21	0,0%	5,4%	18,9%	14,8%	26,7%	
Total	Count	21	129	37	27	15	229	

Tab 20 Informace o programu dle bydliště

			Bydliště					Total
			Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Informace o programu ^a	Internet	Count	98	40	29	23	10	200
		% within V20	91,6%	85,1%	80,6%	88,5%	100,0%	
	Noviny či časopisy	Count	12	6	5	2	0	25
		% within V20	11,2%	12,8%	13,9%	7,7%	0,0%	
	Letáky či plakáty	Count	23	15	9	12	1	60
		% within V20	21,5%	31,9%	25,0%	46,2%	10,0%	
	Prostory kina	Count	25	10	8	3	1	47
		% within V20	23,4%	21,3%	22,2%	11,5%	10,0%	
	Přes známe	Count	16	11	2	8	2	39
		% within V20	15,0%	23,4%	5,6%	30,8%	20,0%	
	Rádio či televize	Count	10	4	3	4	0	21
		% within V20	9,3%	8,5%	8,3%	15,4%	0,0%	
Total	Count	107	47	36	26	10	226	

Tab 21 Sledování novinek v kině – 1. stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Novinky v kině ^a	Nezajímá mě to	28	6,6%	12,4%
	Od známých	29	6,8%	12,8%
	V kině	29	6,8%	12,8%
	Internet	164	38,6%	72,6%
	Facebook	10	2,4%	4,4%
	CSFD.cz	78	18,4%	34,5%
	Upoutávky v kině	87	20,5%	38,5%
Total		425	100,0%	188,1%

Tab 22 Sledování novinek v kině dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Novinky v kině ^a	Nezajímá mě to	Count	9	19	28
		% within V19	11,0%	13,2%	
	Od známých	Count	10	19	29
		% within V19	12,2%	13,2%	
	V kině	Count	10	19	29
		% within V19	12,2%	13,2%	
	Internet	Count	59	105	164
		% within V19	72,0%	72,9%	
	Facebook	Count	7	3	10
		% within V19	8,5%	2,1%	
	CSFD.cz	Count	34	44	78
		% within V19	41,5%	30,6%	
	Upoutávky v kině	Count	29	58	87
		% within V19	35,4%	40,3%	
	Total	Count	82	144	226

Tab 23 Sledování novinek v kině dle věku

			Věk					Total
			15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Novinky v kině ^a	Nezajímá mě to	Count	2	12	6	1	7	28
		% within V21	10,0%	9,3%	16,2%	3,7%	53,8%	
	Od známých	Count	1	19	5	4	0	29
		% within V21	5,0%	14,7%	13,5%	14,8%	0,0%	
	V kině	Count	1	22	2	3	1	29
		% within V21	5,0%	17,1%	5,4%	11,1%	7,7%	
	Internet	Count	17	94	28	19	6	164
		% within V21	85,0%	72,9%	75,7%	70,4%	46,2%	
	Facebook	Count	1	8	0	1	0	10
		% within V21	5,0%	6,2%	0,0%	3,7%	0,0%	
	CSFD.cz	Count	8	54	9	7	0	78
		% within V21	40,0%	41,9%	24,3%	25,9%	0,0%	
	Upoutávky v kině	Count	8	47	15	15	2	87
		% within V21	40,0%	36,4%	40,5%	55,6%	15,4%	
Total		Count	20	129	37	27	13	226

Tab 24 Pravidelně sleduji, které filmové novinky se budou v kině uvádět. – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	34	14,8	14,8	14,8
	Spíše souhlasím	39	17,0	17,0	31,9
	Nevím	45	19,7	19,7	51,5
	Spíše nesouhlasím	49	21,4	21,4	72,9
	Nesouhlasím	62	27,1	27,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 25 Pravidelně sleduji, které filmové novinky se budou v kině uvádět. – dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Pravidelně sleduji, které filmové novinky se budou v kině uvádět.	Souhlasím	19,0%	12,4%	14,8%
	Spíše souhlasím	17,9%	16,6%	17,0%
	Nevím	21,4%	18,6%	19,7%
	Spíše nesouhlasím	21,4%	21,4%	21,4%
	Nesouhlasím	20,2%	31,0%	27,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab 26 Faktory při výběru filmů – 1.stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kritéria pro výběr filmů ^a	Zajímavý trailer	109	20,8%	48,0%
	Pěkný plakát	7	1,3%	3,1%
	Pozitivní recenze	84	16,0%	37,0%
	Doporučení známých	96	18,3%	42,3%
	Téma nebo obsah filmu	129	24,6%	56,8%
	Oblíbený herec/čka	48	9,2%	21,1%
	Oblíbený režisér/ka	26	5,0%	11,5%
	Znění filmu	25	4,8%	11,0%
Total		524	100,0%	230,8%

Tab 27 Faktory při výběru filmů dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Kritéria pro výběr filmů ^a	Zajímavý trailer	Count	35	74	109
		% within V19	42,2%	51,4%	
	Pěkný plakát	Count	1	6	7
		% within V19	1,2%	4,2%	
	Pozitivní recenze	Count	31	53	84
		% within V19	37,3%	36,8%	
	Doporučení známých	Count	28	68	96
		% within V19	33,7%	47,2%	
	Téma nebo obsah filmu	Count	50	79	129
		% within V19	60,2%	54,9%	
	Oblíbený herec/čka	Count	19	29	48
		% within V19	22,9%	20,1%	
	Oblíbený režisér/ka	Count	11	15	26
		% within V19	13,3%	10,4%	
	Znění filmu	Count	9	16	25
		% within V19	10,8%	11,1%	
Total	Count	83	144	227	

Tab 28 Faktory při výběru filmů dle věku

			Věk					Total
			15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Kritéria pro výběr filmů ^a	Zajímavý trailer	Count % within V21	16 76,2%	69 54,3%	12 32,4%	6 22,2%	6 40,0%	109
	Pěkný plakát	Count % within V21	1 4,8%	5 3,9%	1 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	7
	Pozitivní recenze	Count % within V21	6 28,6%	48 37,8%	17 45,9%	10 37,0%	3 20,0%	84
	Doporučení známých	Count % within V21	6 28,6%	55 43,3%	16 43,2%	14 51,9%	5 33,3%	96
	Téma nebo obsah filmu	Count % within V21	10 47,6%	77 60,6%	18 48,6%	15 55,6%	9 60,0%	129
	Oblíbený herec/čka	Count % within V21	4 19,0%	24 18,9%	9 24,3%	7 25,9%	4 26,7%	48
	Oblíbený režisér/ka	Count % within V21	1 4,8%	12 9,4%	5 13,5%	6 22,2%	2 13,3%	26
	Znění filmu	Count % within V21	0 0,0%	15 11,8%	6 16,2%	2 7,4%	2 13,3%	25
	Total	Count	21	127	37	27	15	227

Tab 29 Faktory při výběru filmů dle ekonomického postavení

			Ekonomické postavení				Total
			Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Kritéria pro výběr filmů ^a	Zajímavý trailer	Count % within V22	61 61,0%	8 47,1%	33 36,3%	7 36,8%	109
	Pěkný plakát	Count % within V22	5 5,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 5,3%	7
	Pozitivní recenze	Count % within V22	38 38,0%	4 23,5%	37 40,7%	5 26,3%	84
	Doporuče ní známých	Count % within V22	44 44,0%	3 17,6%	42 46,2%	7 36,8%	96
	Téma nebo obsah filmu	Count % within V22	60 60,0%	10 58,8%	48 52,7%	11 57,9%	129
	Oblíbený herec/čka	Count % within V22	18 18,0%	3 17,6%	20 22,0%	7 36,8%	48
	Oblíbený režisér/ka	Count % within V22	9 9,0%	2 11,8%	12 13,2%	3 15,8%	26
	Znění filmu	Count % within V22	9 9,0%	2 11,8%	12 13,2%	2 10,5%	25
	Total	Count	100	17	91	19	227

Tab 30 Faktory při výběru filmů dle bydliště

			Bydliště					Total
			Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Kritéria pro výběr filmů ^a	Zajímavý trailer	Count	58	25	12	9	4	108
		% within V20	54,2%	53,2%	34,3%	36,0%	40,0%	
	Pěkný plakát	Count	3	4	0	0	0	7
		% within V20	2,8%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Pozitivní recenze	Count	33	23	14	11	2	83
		% within V20	30,8%	48,9%	40,0%	44,0%	20,0%	
	Doporučení známých	Count	45	19	14	11	6	95
		% within V20	42,1%	40,4%	40,0%	44,0%	60,0%	
	Téma nebo obsah filmu	Count	60	24	22	16	5	127
		% within V20	56,1%	51,1%	62,9%	64,0%	50,0%	
Total	Oblíbený herec/čka	Count	23	14	5	4	1	47
		% within V20	21,5%	29,8%	14,3%	16,0%	10,0%	
	Oblíbený režisér/ka	Count	13	3	6	4	0	26
		% within V20	12,1%	6,4%	17,1%	16,0%	0,0%	
	Znění filmu	Count	12	2	7	1	3	25
		% within V20	11,2%	4,3%	20,0%	4,0%	30,0%	
		Count	107	47	35	25	10	224

Tab 31 Preferovaný žánr – 1.stupeň

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Preferovaný žánr ^a	Komedie	121	27,8%	52,8%
	Akční	52	12,0%	22,7%
	Sci-fi	44	10,1%	19,2%
	Fantasy	60	13,8%	26,2%
	Horor	20	4,6%	8,7%
	Dobrodružný	25	5,7%	10,9%
	Romantický	34	7,8%	14,8%
	Pohádky	26	6,0%	11,4%
	Podle skutečné události	26	6,0%	11,4%
	Jiný	27	6,2%	11,8%
Total		435	100,0%	190,0%

Tab 32 Preferovaný žánr dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Preferovaný žánr ^a	Komedie	Count	39	82	121
		% within V19	46,4%	56,6%	
	Akční	Count	28	24	52
		% within V19	33,3%	16,6%	
	Sci-fi	Count	22	22	44
		% within V19	26,2%	15,2%	
	Fantasy	Count	18	42	60
		% within V19	21,4%	29,0%	
	Horor	Count	9	11	20
		% within V19	10,7%	7,6%	
	Dobrodružný	Count	13	12	25
		% within V19	15,5%	8,3%	
	Romantický	Count	5	29	34
		% within V19	6,0%	20,0%	
	Pohádky	Count	5	21	26
		% within V19	6,0%	14,5%	
	Podle skutečné události	Count	6	20	26
		% within V19	7,1%	13,8%	
	Jiný	Count	14	13	27
		% within V19	16,7%	9,0%	
Total	Count	84	145	229	

Tab 33 Znění filmu – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Titulky	89	38,9	38,9
	Dabing	78	34,1	72,9
	Je mi to jedno	62	27,1	100,0
	Total	229	100,0	

Tab 34 Znění filmů dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Jaké znění filmů preferujete?	Titulky	47,6%	50,4%	27,0%	11,1%	6,7%	38,9%
	Dabing	9,5%	27,1%	43,2%	63,0%	53,3%	34,1%
	Je mi to jedno	42,9%	22,5%	29,7%	25,9%	40,0%	27,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 35 Znění filmů dle ekonomického postavení

		Ekonomické postavení				Total
		Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Jaké znění	Titulky	57,0%	11,8%	28,0%	21,1%	38,9%
filmů	Dabing	21,0%	52,9%	41,9%	47,4%	34,1%
preferujete?	Je mi to jedno	22,0%	35,3%	30,1%	31,6%	27,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 36 3D filmy – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	39	17,0	17,0	17,0
	Spíše souhlasím	25	10,9	10,9	27,9
	Nevím	33	14,4	14,4	42,4
	Spíše nesouhlasím	28	12,2	12,2	54,6
	Nesouhlasím	104	45,4	45,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 37 3D filmy dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Pokud je možno vidět film ve 3D, tak vždy si rád/a na 3D zajdu.	Souhlasím	16,7%	17,2%	17,0%
	Spíše souhlasím	11,9%	10,3%	10,9%
	Nevím	8,3%	17,9%	14,4%
	Spíše nesouhlasím	17,9%	9,0%	12,2%
	Nesouhlasím	45,2%	45,5%	45,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab 38 3D filmy dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Pokud je možno vidět film ve 3D, tak vždy si rád/a na 3D zajdu.	Souhlasím	19,0%	15,5%	13,5%	22,2%	26,7%	17,0%
	Spíše souhlasím	19,0%	7,0%	16,2%	18,5%	6,7%	10,9%
	Nevím	4,8%	14,0%	21,6%	14,8%	13,3%	14,4%
	Spíše nesouhlasím	4,8%	14,7%	16,2%	7,4%		12,2%
	Nesouhlasím	52,4%	48,8%	32,4%	37,0%	53,3%	45,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 39 Velké plátno – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Souhlasím	105	45,9	45,9	45,9
Spíše souhlasím	44	19,2	19,2	65,1
Nevím	46	20,1	20,1	85,2
Spíše nesouhlasím	16	7,0	7,0	92,1
Nesouhlasím	18	7,9	7,9	100,0
Total	229	100,0	100,0	

Tab 40 Velké plátno dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.	Souhlasím	44,0%	46,9%	45,9%
	Spíše souhlasím	25,0%	15,9%	19,2%
	Nevím	21,4%	19,3%	20,1%
	Spíše nesouhlasím	6,0%	7,6%	7,0%
	Nesouhlasím	3,6%	10,3%	7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab 41 Velké plátno dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.	Souhlasím	33,3%	45,0%	56,8%	51,9%	33,3%	45,9%
	Spíše souhlasím	19,0%	22,5%	13,5%	14,8%	13,3%	19,2%
	Nevím	33,3%	17,1%	21,6%	22,2%	20,0%	20,1%
	Spíše nesouhlasím	4,8%	7,0%	2,7%	7,4%	20,0%	7,0%
	Nesouhlasím	9,5%	8,5%	5,4%	3,7%	13,3%	7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 42 Velké plátno dle ekonomického postavení

		Ekonomické postavení				Total
		Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.	Souhlasím	40,0%	41,2%	49,5%	63,2%	45,9%
	Spíše souhlasím	20,0%	17,6%	19,4%	15,8%	19,2%
	Nevím	23,0%	23,5%	18,3%	10,5%	20,1%
	Spíše nesouhlasím	8,0%	5,9%	5,4%	10,5%	7,0%
	Nesouhlasím	9,0%	11,8%	7,5%		7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 43 Velké plátno dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Do kina chodím, protože rád/a sleduji filmy na velkém plátně.	Souhlasím	41,1%	44,7%	47,2%	65,4%	60,0%	45,9%
	Spíše souhlasím	24,3%	19,1%	13,9%	15,4%		19,2%
	Nevím	18,7%	23,4%	19,4%	15,4%	20,0%	20,1%
	Spíše nesouhlasím	5,6%	4,3%	13,9%	3,8%	20,0%	7,0%
	Nesouhlasím	10,3%	8,5%	5,6%			7,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 44 Promítání starších filmů – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	50	21,8	21,8	21,8
	Spíše souhlasím	30	13,1	13,1	34,9
	Nevím	32	14,0	14,0	48,9
	Spíše nesouhlasím	43	18,8	18,8	67,7
	Nesouhlasím	74	32,3	32,3	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 45 Promítání starších filmů dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Uvítal/a bych promítání starších filmů.	Souhlasím	31,0%	16,6%	21,8%
	Spíše souhlasím	17,9%	10,3%	13,1%
	Nevím	14,3%	13,8%	14,0%
	Spíše nesouhlasím	13,1%	22,1%	18,8%
	Nesouhlasím	23,8%	37,2%	32,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab 46 Promítání starších filmů dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Uvítal/a bych promítání starších filmů.	Souhlasím	38,1%	20,2%	18,9%	22,2%	20,0%	21,8%
	Spíše souhlasím	4,8%	14,7%	16,2%	11,1%	6,7%	13,1%
	Nevím	19,0%	14,0%	16,2%	14,8%		14,0%
	Spíše nesouhlasím	9,5%	17,8%	24,3%	29,6%	6,7%	18,8%
	Nesouhlasím	28,6%	33,3%	24,3%	22,2%	66,7%	32,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 47 Promítání starších filmů dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Uvítal/a bych promítání starších filmů.	Souhlasím	20,6%	21,3%	16,7%	34,6%	30,0%	21,8%
	Spíše souhlasím	11,2%	8,5%	19,4%	15,4%	20,0%	13,1%
	Nevím	9,3%	25,5%	16,7%	7,7%	10,0%	14,0%
	Spíše nesouhlasím	17,8%	17,0%	25,0%	26,9%		18,8%
	Nesouhlasím	41,1%	27,7%	22,2%	15,4%	40,0%	32,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 48 Návštěvnost multikina Cinestar Opava – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	167	72,9	72,9	72,9
Ne	62	27,1	27,1	100,0
Total	229	100,0	100,0	

Tab 49 Návštěvnost multikina Cinestar Opava dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Navštěvujete multikino	Ano	37,7%	62,3%	100,0%
Cinestar?	Ne	33,9%	66,1%	100,0%
Total		36,7%	63,3%	100,0%

Tab 50 Návštěvnost multikina Cinestar Opava dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Navštěvujete multikino	Ano	10,2%	53,3%	16,8%	11,4%	8,4%	100,0%
Cinestar?	Ne	6,5%	64,5%	14,5%	12,9%	1,6%	100,0%
Total		9,2%	56,3%	16,2%	11,8%	6,6%	100,0%

Tab 51 Návštěvnost multikina Cinestar Opava dle ekonomického postavení

		Ekonomické postavení				Total
		Student	Mimo pracovní proces	Zaměstnaný	Podnikatel	
Navštěvujete multikino	Ano	44,3%	9,0%	38,9%	7,8%	100,0%
Cinestar?	Ne	41,9%	3,2%	45,2%	9,7%	100,0%
Total		43,7%	7,4%	40,6%	8,3%	100,0%

Tab 52 Návštěvnost multikina Cinestar Opava dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Navštěvujete multikino	Ano	62,3%	12,6%	13,2%	6,6%	3,6%	100,0%
Cinestar?	Ne	4,8%	41,9%	22,6%	24,2%	6,5%	100,0%
Total		46,7%	20,5%	15,7%	11,4%	4,4%	100,0%

Tab 53 Návštěvnost multikina Cinestar Opava dle bydliště a věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Bydliště	Opava a okolí	12,5%	50,0%	16,3%	12,5%	8,7%	100,0%
	Krnov a okolí	9,5%	66,7%	4,8%	19,0%		100,0%
	Bruntál a okolí		45,5%	36,4%	4,5%	13,6%	100,0%
	Jeseník a okolí		81,8%		9,1%	9,1%	100,0%
	Hradec nad Moravicí	16,7%	50,0%	33,3%			100,0%
Total		10,2%	53,3%	16,8%	11,4%	8,4%	100,0%

Tab 54 Frekvence návštěvnosti – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vícekrát za týden	1	,4	,4	,4
	Jednou týdně	5	2,2	2,2	2,6
	Vícekrát za měsíc	25	10,9	10,9	13,5
	Jednou za měsíc	52	22,7	22,7	36,2
	Vícekrát za rok	132	57,6	57,6	93,9
	Jednou za rok	14	6,1	6,1	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 55 Frekvence návštěvnosti dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Jak často navštěvujete kino?	Vícekrát za týden	Count	0	1	1
		% within Pohlaví	0,0%	0,7%	0,4%
	Jednou týdně	Count	3	2	5
		% within Pohlaví	3,6%	1,4%	2,2%
	Vícekrát za měsíc	Count	11	14	25
		% within Pohlaví	13,1%	9,7%	10,9%
	Jednou za měsíc	Count	21	31	52
		% within Pohlaví	25,0%	21,4%	22,7%
	Vícekrát za rok	Count	45	87	132
		% within Pohlaví	53,6%	60,0%	57,6%
	Jednou za rok	Count	4	10	14
		% within Pohlaví	4,8%	6,9%	6,1%
	Total	Count	84	145	229
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 56 Frekvence návštěvnosti dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Jak často navštěvujete kino?	Vícekrát za týden			2,8%			0,4%
	Jednou týdně	1,9%	4,3%	2,8%			2,2%
	Vícekrát za měsíc	12,1%	8,5%	11,1%	7,7%	20,0%	10,9%
	Jednou za měsíc	21,5%	19,1%	25,0%	26,9%	20,0%	22,7%
	Vícekrát za rok	60,7%	61,7%	47,2%	57,7%	50,0%	57,6%
	Jednou za rok	3,7%	6,4%	11,1%	7,7%	10,0%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 57 Doprovod – 1.stupeň

		Responses	
		N	Percent
S kým chodíte do kina? ^a	S partnerem/ partnerkou	161	41,8%
	S kamarády/ kamarádkami	127	33,0%
	S rodinou/ s dětmi	84	21,8%
	Sám/ sama	13	3,4%
Total		385	100,0%

Tab 58 Doprovod dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
S kým chodíte do kina? ^a	S partnerem/ partnerkou	Count	66	95	161
		% within \$V5	41,0%	59,0%	
	S kamarády/ kamarádkami	Count	45	82	127
		% within \$V5	35,4%	64,6%	
	S rodinou/ s dětmi	Count	27	57	84
		% within \$V5	32,1%	67,9%	
	Sám/ sama	Count	8	5	13
		% within \$V5	61,5%	38,5%	
	Total	Count	146	239	385

Tab 59 Doprovod dle bydliště

			Bydliště					Total
			Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Doprovod do kina ^a	S partnerem/ partnerkou	Count	74	37	24	16	8	159
		% within V20	69,2%	78,7%	66,7%	61,5%	80,0%	
	S kamarády/ kamarádkami	Count	62	23	17	19	4	125
		% within V20	57,9%	48,9%	47,2%	73,1%	40,0%	
	S rodinou/ s dětmi	Count	46	14	13	3	6	82
		% within V20	43,0%	29,8%	36,1%	11,5%	60,0%	
	Sám/ sama	Count	7	3	1	1	1	13
		% within V20	6,5%	6,4%	2,8%	3,8%	10,0%	
	Total	Count	107	47	36	26	10	226

Tab 60 Občerstvení – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, pravidelně	62	27,1	27,1	27,1
	Občas	101	44,1	44,1	71,2
	Ne	50	21,8	21,8	93,0
	Nosím si vlastní občerstvení	16	7,0	7,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 61 Občerstvení dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Kupujete si v kině občerstvení?	Ano, pravidelně	26,2%	36,2%	19,4%	11,5%	50,0%	27,1%
	Občas	44,9%	51,1%	30,6%	61,5%	20,0%	44,1%
	Ne	25,2%	8,5%	36,1%	11,5%	20,0%	21,8%
	Nosím si vlastní občerstvení	3,7%	4,3%	13,9%	15,4%	10,0%	7,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 62 Občerstvení dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Kupujete si v kině občerstvení?	Ano, pravidelně	28,6%	27,9%	35,1%	18,5%	13,3%	27,1%
	Občas	47,6%	44,2%	35,1%	63,0%	26,7%	44,1%
	Ne	23,8%	17,8%	24,3%	18,5%	53,3%	21,8%
	Nosím si vlastní občerstvení		10,1%	5,4%		6,7%	7,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 63 Návštěvu kina vždy spojm s další činností. – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	71	31,0	31,0	31,0
	Spíše souhlasím	42	18,3	18,3	49,3
	Nevím	42	18,3	18,3	67,7
	Spíše nesouhlasím	29	12,7	12,7	80,3
	Nesouhlasím	45	19,7	19,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 64 Návštěvu kina vždy spojm s další činností dle bydliště

		Bydliště					Total
		Opava a okolí	Krnov a okolí	Bruntál a okolí	Jeseník a okolí	Hradec nad Moravicí	
Návštěvu kina vždy spojm s další činností.	Souhlasím	34,6%	19,1%	38,9%	26,9%	30,0%	31,0%
	Spíše souhlasím	24,3%	21,3%	5,6%	15,4%		18,3%
	Nevím	19,6%	21,3%	13,9%	11,5%	20,0%	18,3%
	Spíše nesouhlasím	6,5%	21,3%	16,7%	11,5%	30,0%	12,7%
	Nesouhlasím	15,0%	17,0%	25,0%	34,6%	20,0%	19,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 65 Časový program kin – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Téměř vždy mi vyhovuje	158	69,0	69,0	69,0
	Radši bych, aby filmy začínaly dříve	15	6,6	6,6	75,5
	Radši bych, aby filmy začínaly později	8	3,5	3,5	79,0
	Je mi to jedno	48	21,0	21,0	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 66 V dnešní době jsou filmy snadno dostupné na internetu.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	132	57,6	57,6	57,6
	Spíše souhlasím	52	22,7	22,7	80,3
	Nevím	26	11,4	11,4	91,7
	Spíše nesouhlasím	8	3,5	3,5	95,2
	Nesouhlasím	11	4,8	4,8	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 67 Návštěvnost kina se snižuje kvůli dostupnosti filmů na internetu. – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	91	39,7	39,7	39,7
	Spíše souhlasím	59	25,8	25,8	65,5
	Nevím	35	15,3	15,3	80,8
	Spíše nesouhlasím	18	7,9	7,9	88,6
	Nesouhlasím	26	11,4	11,4	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 68 Návštěvnost kina se snižuje kvůli pozdějšímu uvedení filmů v ČR než v zahraničí. – 1.stupeň

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	36	15,7	15,7	15,7
	Spíše souhlasím	29	12,7	12,7	28,4
	Nevím	60	26,2	26,2	54,6
	Spíše nesouhlasím	40	17,5	17,5	72,1
	Nesouhlasím	64	27,9	27,9	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Tab 69 Návštěvnost kina se snižuje kvůli pozdějšímu uvedení filmů v ČR než v zahraničí dle věku

		Věk					Total
		15 - 19 let	20 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více	
Návštěvnost kina se snižuje kvůli pozdějšímu uvedení filmů v ČR než v zahraničí.	Souhlasím	38,1%	14,7%	13,5%	3,7%	20,0%	15,7%
	Spíše souhlasím	9,5%	11,6%	16,2%	18,5%	6,7%	12,7%
	Nevím	23,8%	27,9%	27,0%	33,3%		26,2%
	Spíše nesouhlasím	14,3%	20,2%	8,1%	22,2%	13,3%	17,5%
	Nesouhlasím	14,3%	25,6%	35,1%	22,2%	60,0%	27,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab 70 Většinu návštěvníků kina může odrazovat drahé vstupné – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	119	52,0	52,0
	Spíše souhlasím	53	23,1	75,1
	Nevím	36	15,7	90,8
	Spíše nesouhlasím	10	4,4	95,2
	Nesouhlasím	11	4,8	100,0
	Total	229	100,0	




Tab 71 Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych do kina častěji. – 1.stupeň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Souhlasím	129	56,3	56,3
	Spíše souhlasím	32	14,0	70,3
	Nevím	26	11,4	81,7
	Spíše nesouhlasím	17	7,4	89,1
	Nesouhlasím	25	10,9	100,0
	Total	229	100,0	




Tab 72 Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych do kina častěji dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Kdyby bylo vstupné do kina levnější (80 – 100 Kč), chodil/a bych do kina častěji.	Souhlasím	41,7%	64,8%	56,3%
	Spíše souhlasím	15,5%	13,1%	14,0%
	Nevím	15,5%	9,0%	11,4%
	Spíše nesouhlasím	8,3%	6,9%	7,4%
	Nesouhlasím	19,0%	6,2%	10,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 3 – Porovnání ceníku multikina Cinestar Opava a Cinestar Olomouc

▲ Ceníky vstupenek				
Základní ceník vstupenek				
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	165 Kč	139 Kč	490 Kč	165 Kč
3D	199 Kč	179 Kč	676 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		
Ceník filmových hitů (označeno jako HIT)				
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	169 Kč	139 Kč	499 Kč	165 Kč
3D	209 Kč	179 Kč	690 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		
Ceník filmových tipů (označeno jako TIP)				
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	139 Kč	129 Kč	399 Kč	165 Kč
3D	179 Kč	169 Kč	549 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		

Obrázek 1 Ceník multikina Cinestar Opava Zdroj: (www.opava.cinestar.cz,2014)

▲ Ceníky vstupenek					
Základní ceník vstupenek					
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Levné pondělí	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	159 Kč	129 Kč	129 Kč	450 Kč	159 Kč
3D	189 Kč	159 Kč	159 Kč	576 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		
Ceník filmových hitů (označeno jako HIT)					
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Levné pondělí	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	169 Kč	139 Kč	139 Kč	490 Kč	159 Kč
3D	199 Kč	169 Kč	169 Kč	616 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		
Ceník filmových tipů (označeno jako TIP)					
	Základní vstupné	Dítě, student, senior, ZTP	Levné pondělí	Rodinné vstupné	O2 Extra výhody 1+1
2D	139 Kč	129 Kč	109 Kč	370 Kč	159 Kč
3D	169 Kč	159 Kč	144 Kč	496 Kč	199 Kč
	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč	sleva 20 Kč		

Obrázek 2 Ceník multikina Cinestar Olomouc Zdroj: (www.olomouc.cinestar.cz, 2014)